



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca
tradicional, Tumán 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Saucedo Sandoval, Claudia Fabiola (orcid.org/0009-0005-2041-8898)

ASESORES:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dr. Montenegro Lopez, Moises Elias (orcid.org/0000-0002-2925-4464)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024", cuyo autor es SAUCEDO SANDOVAL CLAUDIA FABIOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 30 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 07-08- 2024 10:39:17

Código documento Trilce: TRI - 0838817

Declaratoria de originalidad de la autora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SAUCEDO SANDOVAL CLAUDIA FABIOLA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CLAUDIA FABIOLA SAUCEDO SANDOVAL DNI: 73543389 ORCID: 0009-0005-2041-8898	Firmado electrónicamente por: CFSAUDOS el 30- 07-2024 10:39:19

Código documento Trice: TRI - 0838819

Dedicatoria

A mi familia y a mamá Carito por ser mi ejemplo de perseverancia ante cualquier circunstancia y que todo se puede lograr en la vida si nos lo proponemos; a mi esposo por ser un buen padre y compañero de vida y a mis dos hijos que son una bendición y mi mayor motivación.

Claudia Fabiola

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía siempre, a mi familia por ese apoyo de fortaleza y a los profesores que compartieron todos sus conocimientos durante toda mi investigación y poder lograr este trabajo.

Autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de la autora.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de marketing digital	15
Tabla 2	Dimensiones de la variable marketing digital	15
Tabla 3	Variable de posicionamiento	16
Tabla 4	Dimensiones del posicionamiento.....	17

Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación	12
Figura 2 Esquema de la propuesta	19

Resumen

Se consideró por parte del objetivo de desarrollo sostenible el (ODS) 9 meta 4 ya que su propósito consiste en estar preparados con una moderna infraestructura fomentando la innovación tecnológica y digitalización haciendo que los procesos sean más eficaces optimizando recursos y el (ODS) 8 meta 8.3 ya que promueven políticas que apoyen la productividad, creación de trabajos decentes para el crecimiento de las MiPyME, es por eso que, se tiene como objetivo general proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024. Los objetivos específicos son: Medir el nivel de marketing digital de una marca tradicional, Tumán 2024; Identificar el nivel de posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024; Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024 y finalmente validar el plan de marketing digital para posicionar una marca tradicional, Tumán 2024. La población estudiada consistió en 55 clientes de la pastelería, utilizando la misma unidad de análisis. Los resultados indicaron que el nivel del marketing digital regular con una cifra del 64% y por ello se necesita implementar ciertas estrategias digitales para potenciar el posicionamiento, fortalecer la marca y alcanzar totalmente el reconociendo de la misma a nivel departamental.

Palabras clave: Mtkg digital, Posicionamiento, redes sociales, plan de Mtkg digital.

Abstract

The (SDG) 9 goal 4 was considered part of the sustainable development objective since its purpose is to be prepared with a modern infrastructure, promoting technological innovation and digitalization, making processes more effective by optimizing resources, besides the Sustainable Development Goal (SDG) 8 target 8.3 was considered for the purpose of promoting policies that support productivity and the creation of decent jobs for the growth of MSMEs, which is why its general objective is to propose a digital marketing plan for the positioning of a traditional brand, Tumán 2024. The specific objectives are: Measure the level of digital marketing of a traditional brand, Tumán 2024; Identify the level of positioning of a traditional brand, Tumán 2024; Design a marketing plan for the positioning of a traditional brand, Tumán 2024 and finally validate the digital marketing plan to position a traditional brand, Tumán 00000002024. The population studied consisted of 55 customers of the bakery, using the same unit of analysis. The results indicated that the level of digital marketing is regular with a figure of 64% and therefore it is necessary to implement certain digital strategies to enhance the positioning, strengthen the brand and fully achieve the recognition of the same at departmental level.

Keywords: Digital Mtkg, Positioning, social networks, digital Mtkg planl.

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados mundiales a diferencia de otras épocas han sufrido una aguda transformación debido principalmente a situaciones pandémicas es por ello que, en ese sentido, el (ODS) 9 meta 4 su propósito consiste en estar preparados con una moderna infraestructura fomentando la innovación tecnológica y digitalización haciendo que los procesos sean más eficaces optimizando recursos y el (ODS) 8 meta 8.3 ya que promueven políticas que apoyen la productividad, creación de trabajos decentes para el crecimiento de las MiPyME (Naciones Unidas, 2023). Con lo mencionado anteriormente se afirma que utilizar estrategias digitales efectivas repercute de forma positiva para tomar decisiones en los usuarios y que es imprescindible el desarrollo de la tecnología.

En un reporte sobre economía digital; respaldada por Global digital, sostiene que un 64.4% de las personas usan redes sociales mundialmente (Kemp, 2023). Y por la revista Statista menciona que a nivel internacional en el año 2023 el e-commerce alcanzó los 6 billones de euros y para el 2026 superará los 8 billones (Orús, 2023). Asimismo, e-marketing da oportunidad de crecimiento a las pequeñas empresas porque no se necesita tener un gran capital ni un espacio físico para poder vender sus productos, permitiendo tener ventajas frente a empresas tradicionales (Fontalvo, 2013). Estas cifras anualmente van en aumento lo que significa que el marketing digital tiene un enfoque innovador y que permite ofrecer productos de forma efectiva a través del internet obteniendo excelentes beneficios.

Sin embargo, se tuvo que afrontar una crisis económica ocasionada por la pandemia, de la misma manera la revista internacional Dulcypas en su publicación menciona que en Europa el rubro pastelero fue el más afectado debido a la inexistencia de un plan de Mtkg (CEPAL, 2020). No obstante otros negocios innovaron y usaron esta herramienta cómo parte de su estrategia, utilizando las redes sociales para poder ofrecer sus productos (Cervantes y Villegas, 2022). Es fundamental que una empresa esté preparada frente a situaciones imprevistas adoptando marketing de digitalización para fortalecer su negocio.

En líneas similares, el 49% de empresas no han definido una estructura estratégica innovadora, perdiendo oportunidades en posicionamiento de mercado. Por eso es importante incentivar a los dueños de pastelerías adherir esta herramienta que permite el incremento de ventas y fidelizar a nuevos clientes (Ortiz, 2019). Así también el 86% de la población peruana las utiliza entre las edades de 8-70 años, predominando Facebook con un 99% seguidamente de WhatsApp (57%) e Instagram (26%) (Ipsos, 2017). Es por esta razón que las empresas deben estar a la vanguardia digital e implementar estrategias, herramientas digitales para posicionar la marca.

Por otro lado, la entidad a analizarse está ubicada en Tumán, Chiclayo, enmarcada dentro del sector pastelero, es una empresa familiar de dimensiones pequeñas que produce y comercializa normalmente tortas y postres tradicionales de manera presencial, pero le falta incrementar el posicionamiento porque no toda la población conoce la marca y lo que se quiere es adueñarse totalmente de lo que significa la tradición de los dulces. Además, lo que le falta al plan de marketing es generar estrategias publicitarias ya que no cuenta con diferentes canales digitales, ni con una página web para poder mostrar sus productos que le permita identificar la marca con mayor facilidad y pueda realizar un servicio posventa, sumado a ello, no se tiene disposición de máquinas innovadoras que optimicen los procesos, tampoco se cuenta con personal suficiente para que puedan atender los pedidos requeridos en el mismo día.

Por esta razón se formula la siguiente pregunta general ¿Cómo sería el plan de Mtkg para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024? Y como problemas específicos (1) ¿Cuál es el nivel de Mtkg digital de una marca tradicional, Tumán 2024?, (2) ¿Cómo es el nivel de posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024?, (3) ¿Cuál es el diseño del plan de Mtkg digital para potenciar el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024?, (4) ¿Es válido el plan de Mtkg digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024?

Esta investigación se justificó teóricamente porque se ha realizado una revisión literaria recopilando información de distintas revistas, repositorios de buen

nivel. Se justificó de manera práctica por ser innovador ya que está a la vanguardia de las nuevas herramientas digitales que permiten un alcance de información. Se justificó por ser metodológica porque hemos seguido la secuencia de un método científico para poder lograr el plan estratégico. Se justificó por ser empresarial porque esta propuesta ayudará a otros emprendimientos a desarrollar la marca y de esa manera posicionarse en el mercado llegando a fidelizar nuevos clientes.

Se busca proponer un plan de Mktg digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024 y cómo objetivos específicos: 1) Analizar el nivel de Mktg digital de una marca tradicional, Tumán 2024, 2) Identificar el nivel de posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024, 3) Diseñar el plan de Mktg digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024, 4) Validar el plan de Mktg digital para posicionar una marca tradicional, Tumán 2024.

Realizando un análisis de los trabajos previos del contexto internacional, Masrianto et al. (2022) consideró una muestra de 217 empresas en Indonesia con la finalidad de medir el nivel Mktg digital y que estrategias se pueden utilizar para captar nuevos clientes y posicionarse; donde se pudo determinar que el 71,9% calificó que las estrategias de Mktg digital presentaba una categoría media, asimismo, se encontraron siete factores que harán competitiva la empresa pues le permitirá crear mayores ingresos y mejorar sus procesos porque utilizaron la estrategia de crear una página web y el marketing de contenidos. Este estudio realizado a las pymes sostiene que el aplicar herramientas de comercio electrónico es primordial para el éxito empresarial debido a que tienen que adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor.

Por su parte, Udayana et al. (2024), a través de una metodología cuantitativa, transversal, con una encuesta a 580 personas de una pyme en Indonesia, buscaron medir el desempeño del marketing digital teniendo en cuenta las ganancias, incremento de ventas, tendencias de mercado y los niveles de satisfacción del cliente. De los cuales se encontró que E-commerce tuvo un nivel regular con el 74,2%; el Mktg digital regular con el 71,3%, el rendimiento del Mktg fue medio con el 63,2%, y el rendimiento sostenible medio con el

65,4%. Con estos resultados se definió qué existe una tendencia positiva para lograr la sostenibilidad, posicionamiento y desempeño financiero en una empresa.

Por otro lado Aponte et al. (2020) siguieron un enfoque cuantitativo, descriptivo, prospectivo, teniendo en cuenta los 10 trabajadores de la panadería y 10 usuarios elegidos de manera alternativa. Con estos resultados de un análisis FODA se detectaron debilidades en las estrategias de MKT de la empresa, entre ellas destacan que no cuentan con un profesional especializado en redes por ende no cuenta con página web ni con otras alternativas digitales. Por este motivo las empresas deben implementar estrategias para maximizar sus beneficios, así como también instrumentos de marketing en línea que incluyen optimización de motores de búsqueda, plataformas de redes sociales, anuncios de pago por clic.

Por consiguiente las estrategias digitales son fundamentales así como lo indican Su et al. (2023), quienes buscaron analizar las presiones del mercado con la adopción al Mktg digital, teniendo como caso de estudio la empresa Supmea quien logró posicionarse, superando a sus competidores y convirtiéndose en líder del mercado debido a que utilizó comercio electrónico y redes sociales, inició con sólo 20 empleados y actualmente cuenta con 300, y su facturación ha aumentado de 3 millones a 300 millones gracias a estos clientes, que se encuentran principalmente en el mercado B2C además cuenta con siete ubicaciones de comercio electrónico y hay tres tiendas de marca solo en Alibaba. Con estos resultados se puede dar cuenta cuán importante es la tecnología hoy en día.

También, Shahkat et al. (2021) buscaron evaluar los indicadores de las redes sociales utilizadas por las PYMES de la industria alimentaria halal para posicionar la marca, incluido el incremento monetario de los insumos, branding y la comunicación en marketing, donde se encontró que con el 75% la implementación de las redes sociales son un elemento esencial en la estrategia de marketing, ya que se obtiene cómo resultado una mejora del posicionamiento así mismo la diferenciación de la marca. El estudio también demuestra que las nuevas tendencias de marketing digital no sólo cubren las

necesidades básicas de marketing, creación y generación de ventas para una empresa, sino que también ayudan a desarrollar nuevas oportunidades para que las PYMES de la industria alimentaria halal se desarrollen y prosperen.

Asimismo, realizando un análisis de los trabajos previos del contexto nacional Según, Vásquez et al. (2023) consideraron una muestra que incluyó a los restaurantes de comida rápida más populares del Perú (Norky's, Roky's y Kentucky Fried Chicken), teniendo en cuenta 101 encuestados. Donde, los hallazgos resaltaron que el 61,4% están de acuerdo en que las vivencias relacionadas con los restaurantes en plataformas de redes sociales afectan sus anticipaciones. El 47,5% muestra su aprobación mediante "me gusta" y comentarios en las publicaciones, mientras que el 63,4% sugiere restaurantes debido a la continua divulgación de sus contenidos.

Por su lado Cruzado et al. (2022) realizaron un estudio con una muestra de 167 clientes de una empresa comercial en Perú para determinar de qué manera las estrategias de marketing mejorarían las ventas y el posicionamiento, por lo cual obtuvieron un valor de 0.850 para marketing digital. Asimismo, se concluyó que el uso de las estrategias de marketing digital (4F) es alta en la empresa y que las dimensiones con mayor énfasis son: funcionalidad y fidelización con un 90%, feedback 87% y flujo 77%; las mismas que son de vital importancia para incrementar las ventas de esta organización.

Por su parte Arbildo et al. (2023) realizó un estudio con 169 clientes que conforman el restaurante Pikinos de la ciudad de Pacasmayo, encontrando alto el flujo 77%, Funcionabilidad 61%, Feedback 63%, Fidelización 92%. En tal sentido nos dice que el marketing digital es eficiente sin embargo existen ciertos indicadores por mejorar para poder generar un mayor impacto en sus redes sociales, mediante diversas estrategias dirigidas a su plan de Marketing y así la empresa pueda cumplir al 100% las expectativas del consumidor.

Además, Tume et al. (2022) explicaron la correcta aplicación del Mktg digital, hace que las ventas aumenten en los dos primeros meses un 20%, teniendo en cuenta los procesos importantes que se aplicaron en la empresa para el desarrollo de un nuevo sistema web el cual hizo aumentar las ventas en la empresa e incluso sin la necesidad de reabrir su principal punto de venta ya

que gracias al sistema web desarrollado, la mayoría de sus productos se posicionaron de forma organizada en los buscadores de Internet.

De la misma manera Rivadeneira (2022) tuvo en cuenta una muestra de 383 clientes de una empresa familiar, demostrando que la entidad tiene un bajo posicionamiento (76%) con respecto a otras marcas en Chiclayo, dado que un número muy reducido de participantes está familiarizado con ella, se puede concluir que el plan de marketing propuesto se enfocó principalmente en aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer los aspectos que los clientes consideran al seleccionar un servicio. Además, se recomienda aprovechar las redes sociales, ya que son el medio más utilizado por la población de Chiclayo.

Según Avendaño et al. (2023) en su estudio a una MyPE dedicada a la pastelería, posteriormente de la implementación de las estrategias de marketing digital le permitió aumentar la cantidad de clientes, pasando de 50 clientes potenciales a 75 clientes y el análisis de la satisfacción del cliente pasó de un 53.3% a un 80%, lo que representa un incremento significativo del 26.7%. En cuanto al posicionamiento de la marca se constató un avance del 30% elevando la percepción del cliente de un 40% a un 70%. En consonancia, documentó un crecimiento global del 50% en las redes sociales, abarcando Facebook, Instagram y Tik Tok.

Analizando las teorías relacionadas al tema, una de las variables es el marketing digital, Shum (2019), manifiesta en su libro que es la planificación de todos los métodos que se van a emplear para la comercialización de productos a través de medios digitales y que tener una presencia en línea sólida es fundamental para las empresas que buscan llegar a su audiencia de manera efectiva. Así Yasa et al. (2024) mencionan que el marketing digital ha evolucionado del 1.0 a 4.0: (a) 1.0: En esta clasificación la empresa muestra a su producto ganador con el único propósito de liderar las ventas. (b) 2.0: comprende al consumidor, qué es lo que realmente está buscando, ya que la prioridad es tener un cliente satisfecho. (c) 3.0: En esta etapa las empresas son conscientes en el cuidado del medio ambiente y se enfocan en transmitir valores, así como experiencias únicas en el consumidor. (d) 4.0: Se centra en la integración de estrategias en línea y fuera de línea, la participación activa de

los consumidores, la personalización, el uso de tecnologías emergentes y una atención continua a la experiencia del cliente.

Es preciso mencionar que se habla de un marketing más tecnológico así como lo indica Kotler et al. (2022) en su último libro que escribe sobre el marketing 5.0 y menciona que un uso adecuado de la inteligencia artificial, la IA con un buen análisis de Big data, se pueden realizar estrategias y planes de negocios además les beneficia a las empresas porque les ayuda a tomar decisiones con respecto a un producto y hacer publicidad. Así mismo Liñán (2018) manifiesta que el Mtkg es una herramienta poderosa que ayudará al crecimiento de la empresa en generar mayores ingresos y en dónde se podrá promocionar los productos o servicios en diferentes medios digitales, así como también visualizar las estadísticas del número de visitantes por segmento y para eso se requiere necesariamente de un buen plan de MKD para plantear metas con respecto a qué medios de difusión se va a utilizar, lo que permite ahorrar costos, aumentar clientes y ventas (Adwan y Altrjman, 2024).

Por otro lado Cai y Choi (2023) dan a conocer herramientas digitales cómo: (a) Página web: Es una tienda online dónde se brinda información valiosa acerca de la entidad y de los productos que ofrece para que los clientes se decidan a comprar además se puede realizar estas páginas contratando a un diseñador o hacerla de manera gratuita cómo WordPress. (b) Redes sociales: Son plataformas digitales creadas para que las empresas aumenten su visibilidad en línea y la interacción directa con los usuarios y también permite llevar un control estadístico; además contribuyen a tener perfiles activos en redes sociales y a tener una presencia en línea sólida y accesible para los clientes potenciales (Moedeen et al., 2024).

Con lo mencionado anteriormente Singh y Singh (2018) indica que las redes sociales son importantes porque desempeñan un papel central ya que constantemente se está intercambiando información, construyen relaciones, participan en la sociedad en la era digital actual y hay muchos más tipos de redes sociales que se adaptan a diversas necesidades y preferencias. Así mismo Alcívar y Sánchez (2021) mencionan que Facebook es el medio digital más importante para vender o adquirir un producto, donde el comercio

electrónico, es el intercambio de bienes/servicios de manera digital en dónde utiliza plataformas en línea para facilitar la realización de negocios, además ha experimentado un crecimiento significativo con el avance de la tecnología.

Según Martini et al. (2023) el e-commerce ha transformado la manera de compra/venta, ofreciendo beneficios significativos en términos de conveniencia, acceso global, eficiencia operativa y adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado, además tiene múltiples propósitos, desde simplificar las transacciones comerciales, satisfacer al usuario y fomentar la innovación en los modelos de negocio. Su importancia radica en su capacidad para transformar y optimizar la forma en que las entidades y los usuarios realizan negociaciones. mejora la comunicación interna, la coordinación con los proveedores, la confirmación de pedidos, la confiabilidad de la entrega y la precisión de los pedidos (Al-Abdallah et al., 2024).

Según Selman (2018) define el Mktg digital como el grupo de estrategias online, que tienen como propósito una conversión por parte de los usuarios; caracterizándose por la personalización y la masividad, para llegar a más clientes con un menor presupuesto y tener un mayor alcance a través de un adecuado flujo, una correcta funcionalidad de sus plataformas digitales y sobre todo brindar un buen Feedback que ayude con la fidelización a través de un sitio web. Por ende, divide el Mktg digital en las 4F: (a) Flujo: La página web tiene que ser interactiva para que genere atención al usuario y se cumpla los procesos según lo planificado. (b) Funcionalidad: Debe de ser fácil de utilizar, con la finalidad de que no abandone la página. (c) Feedback: La finalidad es generar un vínculo con el usuario y los medios digitales ofrecen esta oportunidad. (d) fidelización: La finalidad es generar una recompra en los clientes y para esto la página web tiene que estar bien estructurada para genere una satisfacción en el cliente. Estas 4F abordan el ciclo completo del marketing digital, desde atraer a los clientes potenciales hasta convertirlos en clientes leales y obtener información valiosa para mejorar las estrategias futuras.

Asimismo, con respecto al posicionamiento, Guerrero y Sagastegui (2022) afirman que implica crear una percepción única y distintiva en los usuarios, de

modo que relacionen la marca con características específicas y la elijan frente a otras opciones disponibles. Tovar (2019) menciona que el posicionamiento se va dando de acuerdo al tiempo que tenga establecida la empresa, se dividen en: (a) Posicionamiento Web (SEO): no solo busca atraer y comprometer a la audiencia, sino también mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los resultados de búsqueda para aumentar la probabilidad de ser encontrado por clientes potenciales. (b) Publicidad Online (SEM): Incluye anuncios pagados, es decir por cada click a través de tu sitio web.

Por su parte, Wilensky (2014) afirma que el posicionamiento de una marca se define como el espacio mental que una determinada marca ocupa en un consumidor; expresándose como la “posición” de marca en relación con otras marcas. Teniendo como dimensiones: (a) la identificación de necesidades; basada en conocer lo que verdaderamente necesitan los clientes en relación con un determinado producto y en base a ello poder realizar estrategias idóneas para llegar de manera eficiente al consumidor al momento de penetrar en el mercado. (b) la identidad de marca; basada en la manera en que se hace visible una marca en el mercado; por ende, es importante que el producto se encuentre en una categoría para que los clientes puedan conceptualizarla de manera fácil y creen un sentido de marca mediante un beneficio emocional más allá de la necesidad funcional. (c) el Brand Character; está basada en la personalización y caracterización de los aspectos impregnados de un individuo que busca de alguna forma “personificar” cada rasgo de una forma que refleje al sujeto; por ende, es importante tener en cuenta dicha dimensión cuando se desea crear, diseñar y evaluar la marca de un producto, porque debe tener concordancia y un vínculo entre el cliente final para que pueda adquirir el producto. (d) el competidor estratégico; es considerado como una dimensión, debido que para analizar el posicionamiento se debe hacer una comparación con otra marca, para ver qué tan posicionada esta la marca a diferencia de su competencia (Wilensky, 2014).

Finalmente, la quinta dimensión se basa en la ventaja competitiva, basada en los atributos intangibles y tangibles; considerando que es el resultado o producto de los atributos tales como tamaño del producto, color, envase, calidad, prestigio, servicio e imagen. Asimismo, se debe tener en cuenta que

si se le suma más atributos tangibles no significa que verdaderamente va a tener un mejor posicionamiento; ya que, en ocasiones suele distorsionar la imagen de la marca, debido a que la ventaja competitiva busca generar una única diferencia para crear un vínculo en el cliente final (Wilensky, 2014).

Según Trout (2014) una empresa no solamente debe potenciar sus fortalezas, sino que también debe tener en cuenta las debilidades de la competencia para crear estrategias, ya que día a día hay lanzamientos de productos y no necesariamente se necesita tener diversificación, basta con un solo producto para liderar el mercado para que la marca sea reconocida.

De la misma manera Morales (2020) menciona que existen cinco tipos de posicionamiento para poder alcanzar el éxito empresarial, entre ellas podemos mencionar: (a) Estratégica: Está relacionada al prestigio y estatus de los clientes que buscan un bien o servicio. Así, las empresas dan la opción de clasificar sus productos de acorde a las posibilidades de compra por parte del consumidor; en este rango se ubicarían clientes de una excelente posición económica. (b) Diferenciación: Son atributos únicos, que una empresa tiene en comparación a otras empresas. (c) Competitiva: Las empresas se esfuerzan por estar a la tendencia e innovación para ofrecer cada vez un producto con características únicas que lo llevan a posicionarse en un nivel distinto. (d) Beneficio: En este caso el bien o servicio añaden valor a la marca con algún atributo que permite ganar ventaja competitiva frente a la competencia. (e) Nicho de mercado: En esta etapa se da la oportunidad de satisfacer las necesidades de cierto grupo de personas, que buscan algo exclusivo.

Asimismo Urbina (2021) menciona que una empresa siempre está innovando en las características del producto para estar a la vanguardia de satisfacer a los clientes, de acuerdo con las exigencias del mercado porque lo que se desea es que ese producto diferenciado sea sostenible en el tiempo y logre una ventaja competitiva. También, Saqib (2023) menciona sobre las estrategias de posicionamiento, para diferenciar la marca y destacar en el mercado, pues estas van a depender de varios factores que influyen en el entorno o en el producto. Teniendo en cuenta algunas estrategias: (a) Por atributos y beneficios: Destaca en potenciar los beneficios principales de cada bien o

servicio. (b) Por precio y calidad: se va a segmentar según el nicho a quién va dirigido, por eso es posible adoptar enfoques híbridos, donde la marca ofrece una variedad de productos que abarcan diferentes niveles de calidad y precio para atraer a diferentes segmentos de mercado. (c) Por categoría de productos: Diversificación del producto en distintas presentaciones. (d) Por orientación al usuario: Implica centrarse en las necesidades, deseos y experiencias del cliente ya que la orientación al usuario es esencial para construir relaciones sólidas y lealtad a largo plazo. (e) A través del nombre: Cuando la marca de un producto es impactante y fácil de recordar (Jahns, 2023).

(f) Con relación a los competidores: Es crucial entender las fortalezas y debilidades de los competidores para poder comunicar efectivamente la propuesta de valor única de tu marca. La consistencia en la entrega de esa propuesta a lo largo del tiempo refuerza la percepción de la marca en comparación con la competencia. (g) Por historia o tradición: Se destaca la historia o la tradición de la marca para transmitir confianza y autenticidad (Jahns, 2023). El posicionamiento efectivo es esencial para diferenciar una marca y comunicar su propuesta única de valor a los consumidores (Feshchur et al., 2023).

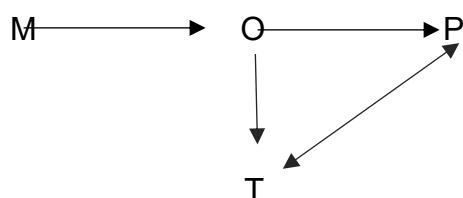
Por su parte, Navarro y Alarcon (2019) proponen los siguientes factores de posicionamiento: (a) Recordación de marca: Es la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias siendo un activo valioso para las empresas, ya que contribuye a la lealtad del cliente y puede influir en las decisiones de compra. (b) Asociación de marca: Se refiere a la conexión emocional que los consumidores establecen con una marca. (c) Intención de recomendación: Se refiere al grado en que un cliente está inclinado o dispuesto a recomendar un producto, servicio, marca o experiencia a otras personas. (d) Fidelización del consumidor: Se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca establecer y fortalecer la lealtad de sus clientes existentes. Implica crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, de modo que el consumidor elija repetir sus compras y seguir interactuando con la marca en lugar de optar por productos o servicios de la competencia (Bohórquez et al., 2024).

II. METODOLOGÍA

La presente investigación de acuerdo con Rodríguez y Burneo (2017) el tipo fue básico debido a que se centró en describir el comportamiento de las variables, sin buscar la aplicabilidad del plan de Mktg digital inmediato, para ver su efecto en el posicionamiento. Asimismo, se tuvo en cuenta un enfoque cuantitativo, debido a que se va a ocupar de recolectar y analizar información numérica con el uso de la estadística para analizar el comportamiento del Mktg Digital y el Posicionamiento de una Marca Tradicional (Hernández et al., 2014). También, fue de diseño no experimental, porque las variables solo serán observadas en su estado natural, por su comportamiento, sin intervenir de manera directa, ni manipular el plan de Mktg digital para ver su efecto en el posicionamiento de marca (Hernández et al. 2014). Además fue de alcance descriptivo y prospectivo, ya que, primero se centró en describir las especificaciones precisas del comportamiento de ambas variables y prospectivo, debido a que se va a buscar brindar alternativas o soluciones de mejora a las deficiencias encontradas para el posicionamiento de una Marca tradicional (Arias, 2023). Siguió un corte transeccional porque la información recolectada solo se realizó en un tiempo único y determinado en los sujetos de estudio (Hernández et al. 2014). Teniendo en cuenta el siguiente esquema de diseño prospectivo propuesto por (Estela, 2020).

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Nota. M: Muestra de estudio, O: Observación de Variables, T: Teorías que fundamentan, P: Propuesta de mejora

En relación a las variables Selman (2018) define el Mktg digital como el grupo de estrategias online, que tienen como propósito una conversión por parte de los usuarios; caracterizándose por la personalización y la masividad, para llegar a más clientes con un menor presupuesto y tener un mayor alcance a través de un adecuado flujo, una correcta funcionalidad de sus plataformas digitales y sobre todo brindar un buen Feedback que ayude con la fidelización a través de un sitio web: el flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización; teniendo un total de 21 enunciados, teniendo en cuenta la escala Likert. Wilensky (2014) afirma que el posicionamiento de una marca se define como el espacio mental que una determinada marca ocupa en un consumidor; expresándose como la posición de marca con relación con otras marcas. Se va a medir mediante Identificación de necesidades; Identidad de la marca; Brand Character; Competidor estratégico; Ventaja competitiva, teniendo un total de 29 enunciados, teniendo en cuenta la escala Likert.

La población es considerada como el grupo de elementos o sujetos que van a ser estudiados y tienen las mismas o similares características de análisis, por ello, se tuvo en cuenta una población de 55 clientes fidelizados de una marca tradicional en Tumán (Arroyo, 2020). Es importante aclarar que se trabaja con la misma unidad de análisis: Clientes fidelizados de una marca tradicional en Tumán.

En la investigación se tuvo en cuenta como técnica una encuesta, el mismo que implica recolectar información de manera directa a toda la población de estudio, mediante interrogantes estructuradas que se pueden administrar de manera escrita o digital (Medina et al., 2023). Acompañado a la técnica, de dos instrumentos que van a ser dos cuestionarios, considerado como el grupo de enunciados para la obtención de datos cuantitativos de los sujetos de estudios, los mismo que van a seguir una escala de Likert (Medina et al., 2023). Teniendo en cuenta que el instrumento fue validado por el juicio de tres expertos conocedores del tema con la finalidad de facilitar la evaluación correcta de la coherencia y redacción de los enunciados, quienes brindaran su valoración antes de ser aplicadas (Hernández et al., 2014). Asimismo, se procedió a analizar la Confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach, luego de haber aplicado una prueba piloto, donde se conoció la

consistencia de cada enunciado antes de ser aplicado a toda la población de estudio (Hernández et al., 2014).

Se considera para el método del análisis de datos, luego a haber aplicado la encuesta a los clientes, se procesarán mediante el programa Excel y SPSS V25. Para realizar un análisis descriptivo sobre el comportamiento del Mktg digital y el posicionamiento de marca, examinando cada dimensión, mediante el uso de tablas y figuras descriptivas, para luego ser interpretadas y cumplir con cada objetivo planteado, luego de ello se procedió a discutir los hallazgos con trabajos previos, destacando las mejoras en el plan de Mktg digital para posicionar una marca tradicional en Tumán.

En relación a los aspectos éticos de la investigación se respetó y cumplió con los reglamentos y lineamientos estipulados por la Universidad César Vallejo en su código de ética aprobado por la Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV, donde se buscó la integridad de cada cliente fidelizado, teniendo en cuenta los principios de no maleficencia, justicia y autonomía en su participación, buscando la transparencia de los resultados obtenidos, mediante la equidad en cada uno y respetando sus derechos a través del consentimiento informado. Asimismo, se aplicó el estilo APA cuarta edición versión española en todo el estudio, incluyendo las referencias y citas, y respetando la veracidad de toda la información recopilada mediante la búsqueda exhaustiva de artículos científicos, libros y tesis de los últimos cinco años, donde toda información va a ser parafraseada respetando los índices de similitud adecuados.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Regular	20	36
Alto	35	64
Total	55	100

De acuerdo con los resultados encontrados con respecto a la variable marketing digital fue calificada por los clientes como regular con el 64% lo que significó que la pastelería artesanal utiliza las redes sociales eficientemente para vender sus productos, esto se debe a que existe una buena visibilidad y accesibilidad porque incluso el número de seguidores han incrementado, sin embargo, se obtuvo un nivel regular con el 36%, existiendo la necesidad de potenciar el plan de marketing digital realizando otras estrategias como promociones ya que, hasta el día de hoy no se ha tenido la oportunidad de incentivar las compras a nuestros clientes fidelizados y publicidad; lo que permitiría llegar a más personas para que pueda alcanzar el posicionamiento en todo el distrito sobre todo si implementamos una página web con una buena estructura presentando su gama de productos.

Tabla 2

Dimensiones de la variable marketing digital

Nivel	Bajo		Regular		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Flujo	0	0.0	23	41.8	32	58.2	55	100
Funcionalidad	0	0.0	19	34.5	36	65.5	55	100
Feedback	0	0.0	20	52.6	18	47.4	38	100
Fidelización	0	0.0	21	38.2	34	61.8	55	100

De acuerdo con las dimensiones de la variable marketing digital se encontró que la funcionalidad del marketing digital obtuvo el 65.5% lo que significa que las redes sociales son fáciles de utilizar y además que la pastelería destaca por su originalidad mostrando contenido realista debido a que siempre se suben fotos de los productos para los clientes, seguido de la dimensión fidelización con el 61.8% porque contamos con clientes fidelizados que recompran los productos artesanales y a la misma vez recomiendan a otros clientes en función a su buena experiencia, la dimensión flujo muestra un porcentaje regular de 58.2% porque a través de la visibilidad la página de Facebook puede ser encontrada con facilidad por clientes que buscan algún modelo de torta debido a que se emplean estrategias de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, finalmente está la dimensión Feedback con un porcentaje regular de 47.4% ya que existe en la página un chat pero no siempre se brinda información solicitada de manera rápida por los clientes en dónde no siempre se resuelven las dudas y se obtiene retroalimentación sobre sus necesidades, especialmente de la aplicación wsp, además no hay un seguimiento de servicio post venta sin embargo existe la necesidad de implementar estrategias enfocadas en los indicadores de diseño gráfico para potenciar el logo que se muestra en la página, de la misma manera cambiar el empaque de los productos, además se debe mejorar el indicador de la propuesta de valor diversificando e innovando nuevas opciones de compra y darle importancia a las demás redes sociales así como crear una página web.

Tabla 3

Variable de posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Regular	17	31
Alto	38	69
Total	55	100

De acuerdo con los resultados encontrados con respecto a la variable posicionamiento fue calificada por los clientes fidelizados como alta con un 69% lo que significa que están satisfechos con los productos que se ofrecen sobre todo por ese vínculo emocional y la historia que tienen al ser un producto tradicional que se transmite de generación en generación, sin embargo, se obtuvo un nivel regular con el 31% lo que significa que debemos mejorar en ciertas estrategias por la existente competitividad en el mercado, las tendencias y los nuevos cambios que me exige minimizar el nivel regular y así alcanzar totalmente el posicionamiento de la marca. Además, esta investigación ha permitido analizar y saber cuál es el indicador que nos falta potenciar, porque si bien es cierto contamos con una muestra pequeña de clientes fidelizados que nos ha permitido estar en el mercado a través de los años, pero es fundamental estar innovando constantemente, ofreciendo una mejora de acorde al mercado sin perder su identidad del manjar tradicional, pero teniendo nuevas opciones en sabores y diseños para los clientes. Los hábitos del consumo van cambiando, hoy en día la gente opta por postres más saludables, lo cual ello implica una desventaja para mi producto es por eso que, necesitamos innovar constantemente con el marketing digital para seguir vigentes y sostenibles en el tiempo haciendo conocida la marca a nivel departamental asimismo potenciando el posicionamiento.

Tabla 4

Dimensiones del posicionamiento

Nivel	Bajo		Regular		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Identificación de necesidades	0	0.0	19	34.5	36	65.5	55	100.0
Identidad de marca	0	0.0	7	12.7	48	87.3	55	100.0
Brand Character	0	0.0	13	23.6	42	76.4	55	100.0
Competidor estratégico	0	0.0	27	49.1	28	50.9	55	100.0
Ventaja competitiva	0	0.0	8	14.5	47	85.5	55	100.0

De acuerdo con las dimensiones de la variable posicionamiento se encontró que la pastelería tiene la identidad de marca con un porcentaje del 87.3%, esta característica la hace única ya que ha fortalecido vínculos con el consumidor mediante, emociones y valores que se transmiten en la pastelería, seguido de una ventaja competitiva del 85.5% ya que tiene un valor agregado que hace que se diferencie de su competencia, a su misma vez el Brand carácter también muestra un porcentaje del 76.4% debido a las buenas experiencias que se ha tenido con la marca, seguido de la dimensión identificación de necesidades con el 65.5% porque la pastelería conoce las preferencias y gustos de su público objetivo, por último tenemos la dimensión del competidor estratégico mostrando un porcentaje regular del 49.1% debido a que debe potenciar el packanging de la presentación de sus productos para que más clientes tengan la opción de adquirirlos además de mantener las estrategias de diseño así como la textura del producto para que pueda lograr un mejor posicionamiento.

Tabla 5

Validación de propuesta

NOMBRE DE VALIDADOR	GRADO / EXPERTICE	RESULTADO
Jorge Rubiños Montero	Magister/Administración de negocios	Muy de acuerdo
Pedro Antonio Pérez Arboleda	Magister/Administración de negocios	Bastante de acuerdo
Miguel Ángel Sánchez Fernández	Magister/Marketing digital	Bastante de acuerdo

De acuerdo a mi objetivo específico número tres, los profesionales validadores son expertos en marketing quienes ejercen actividades tanto de manera empresarial y académico científica.

Figura 2

Esquema de la propuesta



La presente propuesta se fundamenta en las 4f ya que estas abordan el ciclo completo del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y fidelización, dónde se busca identificar a través de los cuestionarios en que dimensión e indicador hace falta potenciar las estrategias con el objetivo de tener nuevas herramientas digitales, como la creación de una página web y la usabilidad de otras redes sociales que permitan el reconocimiento de la marca a nivel distrital y departamental, permitiendo potenciar el posicionamiento online de la pastelería.

Con respecto a la dimensión Feedback la propuesta se centra en implementar estrategias que mejore la interacción con el usuario, implementando un sistema de atención al cliente en línea para que se resuelva cualquier duda sobre la compra; Llamadas y correos de seguimiento para mejorar la atención post venta, encuestas de satisfacción y utilizar las redes sociales frecuentemente para interactuar con los clientes, con respecto a la dimensión flujo se centra en crear contenido relevante y atractivo para poder mejorar la visibilidad además de crear una página principal visualmente atractiva con fotos de alta calidad de los productos para atraer de manera orgánica a nuevos clientes asimismo otra forma de obtener visibilidad es por medio de las palabras claves de búsqueda “pastelería artesanal” “ pastelería tradicional” o por medio de publicidad pagada. En cuanto a la dimensión fidelización la propuesta implementa promociones según la data de los clientes que más compran al mes y de los clientes referidos así como también crear un sistema de puntos donde los clientes ganen puntos por cada compra, que pueden canjear por descuentos o productos gratuitos; además se recomienda como estrategia publicar recetas, consejos de repostería y artículos sobre la historia y la tradición de los productos para seguir fortaleciendo la identidad de nuestros dulces y cómo tip Incluir videos cortos mostrando el proceso de elaboración de los postres. Finalmente se encuentra la dimensión funcionalidad que se centra en crear un diseño atractivo del sitio web, fácil de navegar, con menús claros y accesibles, adicionar a ello un proceso de compra simplificado: Diseña un carrito de compras que sea fácil de usar y permita a los usuarios agregar, eliminar y revisar productos sin complicaciones, un Checkout Simplificado: Minimiza los pasos en el proceso de pago y ofrece opciones de pago rápidas y seguras; implementar un sistema de gestión de inventario para mantener un registro preciso de los productos disponibles y evitar la falta de stock; Optimizar el sitio para dispositivos móviles para que los usuarios puedan navegar y comprar fácilmente desde sus smartphones.

IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio se van a analizar los antecedentes más relevantes los cuales fueron plasmados previamente, teniendo en cuenta los resultados de nuestra investigación para así compararlos.

La presente investigación tiene como objetivo general: Proponer un plan de Mktg digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024, dónde se pudo encontrar que la variable de Mktg digital es calificada por los clientes como alta con el 64% a través de un cuestionario en escala de Likert, lo que significó que la pastelería artesanal utiliza las redes sociales eficientemente para vender sus productos; en comparación con los trabajos anteriores, Masrianto et al.(2022) pudo determinar que el 71,9% calificó a las estrategias de Mktg digital como categoría media en una muestra más amplia de 217 empresas; por otro lado Udayana et al.(2024) con una muestra de 580 personas midieron el Mktg digital como regular con el 71,3%; estos estudios concuerdan con nuestros resultados, ya que todos demuestran resultados positivos altos. Así mismo la teoría de Shum (2019) se condice con los resultados ya que el afirma que la planificación para la comercialización a través de medios digitales así como contar con una presencia en línea sólida es fundamental para llegar a la audiencia de manera efectiva; de la misma manera Liñán (2018) respalda esa teoría porque indica que el Mktg es una herramienta poderosa para promocionar los productos o servicios en diferentes medios digitales, así como también visualizar las estadísticas del número de visitantes por segmento además esta modalidad del marketing permite ahorrar costos, aumentar clientes y ventas pero sobre todo lograr el posicionamiento.

Seguidamente se menciona el objetivo específico 1: Analizar el nivel de Mktg digital de una marca tradicional, Tumán 2024, dónde se pudo encontrar dentro de las estrategias aplicadas a las redes sociales las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) un porcentaje alto, representando la funcionalidad un 65.5%, seguido de la dimensión fidelización el 61.8%, la dimensión flujo el 58.2% y así con el mismo resultado de la dimensión Feedback el 47.4% indicando que estas estrategias auguran un porcentaje positivo, sin embargo le falta potenciar a la pastelería algunos indicadores y estrategias respecto al

diseño gráfico y la propuesta de valor para que sean efectivas en su totalidad además de crear una página web con marketing de contenidos. En comparación con los trabajos anteriores Cruzado et al. (2022) en su estudio con 167 clientes concluyó que el uso de las estrategias de marketing digital (4F) es alta en la empresa y que las dimensiones con mayor énfasis son: funcionalidad y fidelización con un 90%, feedback 87% y flujo 77%, las mismas que son de vital importancia para el uso de las redes sociales, por otro lado Arbildo et al. (2023) tuvo una muestra con 169 clientes que conforman un restaurante en el cual también realizó un estudio sobre las dimensiones con sus respectivos indicadores dando resultados muy buenos y se ubican en un rango alto representando el flujo 77%, Funcionabilidad 61%, Feedback 63% y Fidelización 92%, en tal sentido nos dice que las estrategias son eficientes sin embargo existen ciertos indicadores por mejorar para poder generar un mayor impacto en sus redes sociales, mediante diversas estrategias dirigidas a su plan de Marketing y así la empresa pueda cumplir al 100% las expectativas del consumidor. Estos estudios concuerdan con nuestros resultados, ya que todos demuestran resultados positivos altos; así mismo la teoría de Selman (2018) en su libro respalda nuestra investigación indicando que las 4F abordan el ciclo completo del Mktg digital para aplicar una buena estrategia lo que permitirá tener un buen alcance a través de un adecuado flujo, una correcta funcionalidad de sus plataformas digitales y sobre todo brindar un buen Feedback que ayude con la fidelización a través de un sitio web.

Luego cómo objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024, dónde se pudo encontrar que la variable posicionamiento fue calificada por los clientes fidelizados como alta con un 69% lo que significa que están satisfechos con los productos que se ofrecen sobre todo por ese vínculo emocional y la historia que tienen al ser un producto tradicional que se transmite de generación en generación, sin embargo, se obtuvo un nivel regular con el 7,5 % lo que significa que debemos mejorar en ciertas estrategias y así alcanzar totalmente el posicionamiento de la marca; en comparación con los trabajos anteriores Rivadeneira (2022) pudo determinar en una muestra de 383 clientes de una empresa familiar que la entidad tiene un regular posicionamiento (76%) con respecto a otras marcas

en Chiclayo, dado que un número muy reducido de participantes está familiarizado con la marca, por otro lado Avendaño et al. (2023) realizó una muestra a los 50 clientes de una pastelería y constató un avance del 30% en el posicionamiento elevando la percepción del cliente de un 40% a un 70%. Además, se observó un aumento del 50% en la cantidad de seguidores en todas sus redes sociales. Por lo tanto, estos estudios concuerdan con nuestros resultados, ya que son positivos altos. Así mismo la teoría de Guerrero y Sagastegui (2022) respalda nuestros hallazgos indicando que el posicionamiento implica crear una percepción única y distintiva en los usuarios, de modo que relacionen la marca con características específicas y la elijan frente a otras opciones disponibles, de la misma manera Wilensky (2014) afirma que el posicionamiento de una marca se define como el espacio mental que una determinada marca ocupa en un consumidor en relación con otras marcas.

Por otro lado, dentro de las estrategias que se aplicaron al posicionamiento en la pastelería de Tumbán, se determinó que las 5 dimensiones indicaron resultados altos, entre ellas se encontró que la pastelería tiene una identidad de marca con un porcentaje del 87.3%, esta característica la hace única ya que ha fortalecido vínculos con el consumidor mediante, emociones y valores que se transmiten en la pastelería seguido de una ventaja competitiva del 85.5% ya que tiene un valor agregado que hace que se diferencie de su competencia, a su misma vez el Brand carácter también muestra un porcentaje del 76.4% debido a las buenas experiencias que se ha tenido con la marca, seguido de la dimensión identificación de necesidades con el 65.5% porque la pastelería conoce las preferencias y gustos de su público objetivo, por último tenemos la dimensión del competidor estratégico mostrando un porcentaje regular del 49.1% debido a que debe potenciar el packaging de la presentación de sus productos para que más clientes tengan la opción de adquirirlos además de mantener las estrategias de diseño así como la textura del producto para que pueda lograr un mejor posicionamiento, así mismo la teoría de Wilensky (2014) en su libro menciona a estas 5 dimensiones que necesariamente se debe tener en cuenta en el público objetivo que se basa desde identificación de necesidades que es lo que busca el consumidor, identidad de marca que es la

manera en que una marca es reconocida en el mercado, Brand Character es importante tener en cuenta dicha dimensión cuando se desea crear, diseñar y evaluar la marca de un producto, porque debe tener concordancia y un vínculo entre el cliente final para que pueda adquirir el producto, el competidor estratégico; es considerado como una dimensión, debido que para analizar el posicionamiento se debe hacer una comparación con otra marca, Finalmente, la quinta dimensión es la ventaja competitiva, basada en los atributos intangibles y tangibles; considerando que es el resultado o producto de los atributos tales como tamaño del producto, color, envase, calidad, prestigio, servicio e imagen que busca generar una única diferencia para crear un vínculo en el cliente final, de la misma manera Saqib (2023) también menciona sobre las estrategias de posicionamiento, para diferenciar la marca y destacar en el mercado, pues estas van a depender de varios factores que influyen en el entorno o en el producto. Teniendo en cuenta algunas estrategias la que está relacionada a esta investigación es por historia o tradición: Se destaca la historia o la tradición de la marca para transmitir confianza y autenticidad (Jahns, 2023). Ejemplo: Desde 1885, proporcionando calidad. Las empresas pueden combinar estrategias de posicionamiento según sus objetivos y el mercado en el que operan. El posicionamiento efectivo es esencial para diferenciar una marca y comunicar su propuesta única de valor a los consumidores (Feshchur et al., 2023). Por su parte, Navarro y Alarcon (2019) proponen los siguientes factores de posicionamiento: (a) Recordación de marca: Es la asociación de la marca con ciertos atributos, valores o experiencias siendo un activo valioso para las empresas, ya que contribuye a la lealtad del cliente y puede influir en las decisiones de compra. (b) Asociación de marca: Se refiere a la conexión emocional que los consumidores establecen con una marca. (c) Intención de recomendación: Se refiere al grado en que un cliente está inclinado o dispuesto a recomendar un producto, servicio, marca o experiencia a otras personas. Esta medida es una indicación de la satisfacción y la percepción positiva hacia lo que ha experimentado o utilizado. (d) Fidelización del consumidor: Se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca establecer y fortalecer la lealtad de sus clientes existentes. Implica crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, de modo que el consumidor elija repetir sus compras y seguir interactuando con la marca

en lugar de optar por productos o servicios de la competencia (Bohórquez et al., 2024). Por otro lado, Morales (2020) menciona que una estrategia para alcanzar el posicionamiento es que debe ser competitiva: Las empresas se esfuerzan por estar a la tendencia e innovación para ofrecer cada vez un producto con características únicas que lo llevan a posicionarse en un nivel distinto, sin embargo, Trout (2014) menciona lo contrario que no necesariamente se necesita tener diversificación, basta con un solo producto para liderar el mercado para que la marca sea reconocida.

V. CONCLUSIONES

Se propuso un plan de marketing digital basado en las 4 fases que se deben cumplir en la creación de una página web: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; las cuales abordan el ciclo completo del marketing digital que consta desde atraer a los clientes potenciales hasta convertirlos en clientes leales asimismo permitirán medir con precisión los resultados ayudándonos a tomar decisiones eficientes y a obtener información valiosa para mejorar las estrategias futuras con la finalidad de potenciar el posicionamiento.

Se analizó que el nivel del marketing digital tuvo un 64% lo que significó que a la pastelería le falta potenciar sus estrategias digitales especialmente en las dimensiones de feedback con el 47.4% ya que no se solicita una opinión post venta al cliente después de haber realizado la entrega del producto asimismo de la dimensión flujo para aumentar la visibilidad de la página y estar presentes en todas las redes sociales realizando algún tipo de promoción para atraer de manera orgánica a más clientes.

Se identificó que el nivel de posicionamiento tuvo un 69% lo que significa que debe de haber un reposicionamiento de marca para que llegue a un nivel más alto, esto se debe principalmente a que la dimensión del competidor estratégico mostró un porcentaje regular del 49.1% debido a que debe potenciar el packanging de la presentación de sus productos para que más clientes tengan la opción de adquirirlos además de mantener las estrategias de diseño así como la textura del producto solo en sus productos tradicionales.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la dueña de la pastelería contratar a un programador web para la creación de una página web que este bien estructurada y así pueda aplicar correctamente el ciclo de marketing digital: Flujo, Funcionabilidad, Feedback y Fidelización y así se pueda realizar el correcto seguimiento y potenciar el posicionamiento con nuevos clientes.

Se recomienda a la dueña de la pastelería mejorar la red social Facebook adicionando contenidos de interés para el público nuevo, mostrando algunas recetas y tips para hacer un postre y así seguir atrayendo de manera orgánica a más clientes asimismo utilizar otras redes sociales cómo Instagram, tiktok y poder aumentar la visibilidad de la página así mismo hacer un seguimiento al cliente del servicio post venta después de haber realizado la entrega del producto.

Se recomienda a la dueña de la pastelería hacer un storytelling con videos y fotos sobre las tortas y el manjar tradicional para fortalecer la identidad de la pastelería y así más clientes tengan conocimiento de su historia de la misma manera realizar un nuevo packanging resaltando las características de los productos y acceder a promociones para fechas especiales y así fidelizar a nuevos clientes.

Se recomienda a futuros investigadores utilizar esta investigación como un antecedente o puedan aplicar el diseño de propuesta.

REFERENCIAS

- Adwan, A., & Altrijman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439-452. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076>
- Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). Facebook as a social media marketing tool in times of pandemic (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), Article 2.
- Arbildo, T., Ventura, E., & Wong, H. (2023). *Marketing digital y Fidelización de clientes de un restaurant del norte del Perú*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.422>
- Arias, J. (2023). *Metodología de la Investigación—Guía para el Proyecto de Tesis*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5402>
- Avendaño, E., Deza, J., Florian, O., & Vera, K. (2023). *Marketing Digital para el Posicionamiento de una MyPE del Sector Alimentario*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.548>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Alvarez, R., & Villón, S. (2024). Marketing Strategies and Sales: Key Factors for Positioning and Growth in the Market. *Smart Innovation*,

Systems and Technologies, 344, 371-383. Scopus.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_27

Cai, Y., & Choi, T. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, 168, 114197.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197>

CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: Efectos económicos y sociales*. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45337-america-latina-caribe-la-pandemia-covid-19-efectos-economicos-sociales>

Cervantes, E., & Villegas, M. (2022). *MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES DEL SECTOR PASTELERÍAS DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA PERÚ 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33802/Cervantes%20Contreras,%20Elizabeth%20Juana%20-%20Villegas%20Mendoza,%20Miguel%20Angel.pdf?sequence=1>

Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M., & Calvanapon, F. (2022). *Digital marketing strategy to improve the level of sales sales in a commercial company—Peru*.
<https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>

Estela, R. (2020). Investigación Propositiva. *calameo.com*.
<https://www.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>

Feshchur, I., Hurzhyi, N., Kuzminska, Y., Danchenko, O., & Horiashchenko, Y. (2023). Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 14(2), 438-456. Scopus.
[https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)

Fontalvo, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(17), 60-71.

Guerrero, H., & Sagastegui, J. (2022). Advertising and promotion strategies by online media to promote the positioning of an MYPE, in Peru. *Proceedings of the 20th*

LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: “Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions”. 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: “Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions”.
<https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.115>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología Investigación Científica*.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Ipsos. (2017). *Perfil del usuario de Redes Sociales*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales_0.pdf

Jahns, J. (2023). The future of marketing: How cultural understanding contributes to the success of brand positioning and campaigns. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 11(3), 225-235. Scopus.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

Liñán, R. (2018). *7 pasos para implementar una estrategia efectiva de Marketing Digital*.
https://www.academia.edu/19381429/7_pasos_para_implementar_una_estrategia_efectiva_de_Marketing_Digital

Martini, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100142. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90>
- Moedeen, S., Aw, E., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T., Ooi, K., & Dwivedi, Y. (2024). Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84. Scopus. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Morales. (2020). Posicionamiento de mercado. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Naciones Unidas. (2023). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Navarro, C., & Alarcon, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.
- Ortiz, D. (2019). *50 estadísticas de marketing digital para 2019*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>
- Orús, A. (2023). Comercio electrónico: Facturación a nivel mundial 2014-2026. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>
- Rivadeneira, J. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Chifa Tac Chen, Chiclayo. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91505>

- Rodríguez, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f2b2ce5d-f243-42c5-aa08-a3b9d5883137>
- Saqib, N. (2023). Typologies and taxonomies of positioning strategies: A systematic literature review. *Journal of Management History*, 29(4), 481-501. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JMH-10-2022-0055>
- Selman, H. (2018). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Shahkat, M., Ahamat, A., & Yas, R. (2021). Exploring social media marketing strategies in small and medium enterprises (SMEs) of the halal food industry. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 2021(Special Issue), 157-168. Scopus.
- Shum, Y. (2019). *Marketin Digital*. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 21-26. Scopus. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>
- Tovar, R. (2019). *Ebooks7-24*. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Trout, J. (2014). *Posicionamiento: La batalla por su mente (resumen)*. https://www.academia.edu/30163591/Posicionamiento_la_batalla_por_su_mente_resumen
- Tume, B., Delgado, A., & Huamaní, E. (2022). Implementation of a Web System for the Improvement in Sales and in the Application of Digital Marketing in the Company Selcom. *International Journal on Recent and Innovation Trends in*

Computing and Communication, 10(5), 48-59. Scopus.
<https://doi.org/10.17762/ijritcc.v10i5.5553>

Udayana, A., Fatmawaty, A., Makbul, Y., Priowirjanto, E., Ani, L., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs ., *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167-178.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>

Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), Article 1.
<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Vasquez, B., Bravo-Martinez, F., Coral-Morante, J., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143-154. Scopus.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: Cómo diferenciarse de un escenario caótico*. Temas.

Yasa, N., Ekawati, N., Rahmayanti, P., & Tirtayani, I. (2024). The role of Tri Hita Karana-based business strategy and digital marketing to improve sustainable business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 629-640. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.022>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Selman (2018) define el Mktg digital como el grupo de estrategias online, que tienen como propósito una conversión por parte de los usuarios; caracterizándose por la personalización y la masividad, para llegar a más clientes con un menor presupuesto y tener un mayor alcance a través de un adecuado flujo, una correcta funcionalidad de sus plataformas digitales y sobre todo brindar un buen Feedback que ayude con la fidelización a través de un sitio web	El marketing digital se va a medir mediante el flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, se considera 2 por cada dimensión, teniendo un total de 21 enunciados, teniendo en cuenta la escala Likert.	Flujo	Visibilidad	Ordinal, Escala Likert
				Accesibilidad	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Diseño grafico	
			Feedback	Comunicación	
			Fidelización	Información	
Propuesta de valor					
Posicionamiento de marca	Wilensky (2014) afirma que el posicionamiento de una marca se define como el espacio mental que una determinada marca ocupa en un consumidor; expresándose como la "posición" de marca con relación con otras marcas	El posicionamiento de marca se va a medir mediante Identificación de necesidades; Identidad de la marca; Brand Character; Competidor estratégico; Ventaja competitiva, teniendo un total de 29 enunciados, teniendo en cuenta la escala Likert.	Identificación de necesidades	Público objetivo	Ordinal, Escala de Likert
				Demanda del consumidor	
			Identidad de la marca	Vínculos con el consumidor	
				Beneficios emocionales	
			Brand Character	Rasgos de la personalidad	
				Personalidad de marca	
			Competidor estratégico	Productos sustitutos	
				Características del producto y la marca	
Ventaja competitiva	Diferenciación				
	Capacidad de respuesta				

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

	1	2		3		4		5	
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala											
VARIABLE: Plan de Marketing digital											
Dimensión: Flujo											
	Indicadores	Ítems					1	2	3	4	5
1	Visibilidad	Las redes sociales que utiliza la pastelería son atractivas visualmente									
2		La información proporcionados en los canales digitales de la empresa son claros y comprensibles									
3		Las redes sociales de la pastelería se actualizan constantemente									
4	Accesibilidad	Las redes sociales de la pastelería son fáciles de navegar									
5		El proceso de compra en redes sociales es muy intuitivo y sin complicaciones									
6		En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas									
Dimensión: Funcionabilidad											
7	Usabilidad	La pastelería ofrece una interacción mediante las redes sociales fácil e intuitiva									
8		La información que presenta la pastelería en sus redes sociales es clara y comprensible, permitiendo el uso de ella									
9	Diseño Gráfico	Las redes sociales de la pastelería cuentan con un diseño atractivo									
10		El contenido presentado en redes sociales es entretenido									
11		La pastelería destaca por su originalidad mostrando contenido realista									
Dimensión: Feedback											
12	Comunicación	La pastelería solicita la opinión del cliente después de cada venta									
13		Existe en la página un chat para resolver cualquier duda sobre la compra									
14		La pastelería responde de manera oportuna y efectiva a las consultas, comentarios o reclamos									
15		Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería.									
Dimensión: Fidelización											
16	Información	Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería									
17		Siente que la información sobre los servicios, costos y productos es oportuna y clara									
18		Recomendarías nuestros canales digitales a otros clientes en función a tu experiencia de una información oportuna									
19	Propuesta de valor	La pastelería considera promociones relevantes para mis necesidades como clientes									
20		La pastelería diversifica e innova sus productos ofreciéndonos nuevas opciones de compra									
21		Las redes sociales de la pastelería incluyen en su publicidad informativa pautas adicionales relacionadas a los productos de la pastelería									

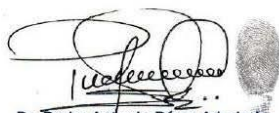
Variables y sus dimensiones / Escala							
VARIABLE: Posicionamiento							
Dimensión: Identificación de necesidades							
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
1	Público Objetivo	La pastelería demuestra conocimiento de las necesidades y preferencias del público objetivo					
2		Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias					
3		Prefiere consumir productos tradicionales en lugar de las grandes cadenas comerciales					
4	Demanda del consumidor	La marca influye en la toma de decisiones de compra de los productos de la pastelería					
5		La pastelería tiene la capacidad para satisfacer los requerimientos de compra a pesar de la alta frecuencia					
6		La pastelería conoce las preferencias atendiendo las expectativas del cliente					
Dimensión: Identidad de la marca							
7	Vínculos con el consumidor	Las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.					
8		Se siente identificado con los valores que transmite la pastelería					
9		Confía en la calidad de los ingredientes utilizados en la pastelería					
10	Beneficios emocionales	Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable					
11		Al pensar en la marca es fácil relacionarla con tradición familiar					
Dimensión: Brand Character							
12	Rasgos de la Personalidad	Considera que la pastelería ofrece una experiencia tradicional única y diferente					
13		Le parece atractiva la imagen visual de la pastelería (logo, decoración, etc.)					
14	Personalidad de marca	Considera que la personalidad de marca transmite un sentido de familiaridad					
15		Cuando Piensa en pastelerías la marca en estudio es la primera que le llega a la mente					
16		Los colores y diseño de la marca reflejan la temática de la pastelería tradicional					
Dimensión: Competidor estratégico							
17	Productos sustitutos	Considera que nuestros productos pueden ser fácilmente sustituidos por pasteles de supermercados					
18		Considera que nuestros productos tradicionales son más saludables y naturales que los productos industrializados					
19		Piensa que nuestros productos en su mayoría con fáciles de reemplazar por otros productos similares					
20	Características del producto y la marca	Los atributos (sabor, diseño, textura, etc.) que le brindan nuestros productos son lo que usted espera					
21		Considera que las características de nuestros productos tradicionales responden a los gustos y preferencias del cliente					
22		Percibe que nuestra marca tradicional transmite una imagen auténtica y artesanal que la de sus competidores					
Dimensión: Ventaja Competitiva							
23	Diferenciación	Nuestros productos ofrecidos se diferencian de la competencia.					
24		Nuestra marca proyecta una diferenciación con los competidores del mismo rubro.					
25		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su experiencia					
26		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su calidad					
27		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su atención al cliente					
28	Capacidad de respuesta	La pastelería responde con precisión y eficiencia ante cualquier inquietud, problema o requerimiento					
29		La pastelería utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS Marketing digital

Variables y sus dimensiones / Escala			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo							
	Indicadores	Ítems					
1	Visibilidad	Las redes sociales que utiliza la pastelería son atractivas visualmente	1	1	1	1	
2		La información proporcionados en los canales digitales de la empresa son claros y comprensibles	1	1	1	1	
3		Las redes sociales de la pastelería se actualizan constantemente	1	0	1	1	
4	Accesibilidad	Las redes sociales de la pastelería son amigables y fácil de navegar	1	1	1	1	
5		El proceso de compra en redes sociales es muy intuitivo y sin complicaciones	1	1	1	1	
6		En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas	1	1	1	1	
Dimensión: Funcionabilidad							
7	Usabilidad	La pastelería ofrece una interacción mediante las redes sociales fácil e intuitiva	1	1	1	1	
8		La información que presenta la pastelería en sus redes sociales es clara y comprensible	1	1	1	1	
9	Diseño Gráfico	Las redes sociales de la pastelería cuentan con un diseño atractivo e interesante	1	0	1	1	
10		El contenido presentado en redes sociales es entretenido y novedoso	1	1	1	1	
11		La pastelería destaca por su originalidad mostrando contenido realista	1	1	1	1	
Dimensión: Feedback							
12	Comunicación	La pastelería solicita la opinión del cliente después de cada venta	1	1	1	1	
13		Existe en la página un chat para resolver cualquier duda sobre la compra	1	1	1	1	
14		La pastelería responde de manera oportuna y efectiva a las consultas, comentarios o reclamos	1	0	1	1	
15		Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería.	1	1	1	1	
Dimensión: Fidelización							
16	Información	Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería	1	0	1	1	
17		Siente que la información sobre los servicios, costos y productos es oportuna y clara	1	0	1	1	
18		Recomendarías nuestros canales digitales a otros clientes en función a tu experiencia de una información oportuna	1	1	1	1	
19	Propuesta de valor	La pastelería considera promociones relevantes para mis necesidades como clientes	1	1	1	1	
20		La pastelería diversifica e innova sus productos ofreciéndonos nuevas opciones de compra	1	1	1	1	
21		Las redes sociales de la pastelería incluyen en su publicidad informativa pautas adicionales relacionadas a los productos de la pastelería	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Pedro Antonio Pérez Arboleda
Documento de identidad	16456428
Años de experiencia laboral	23 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Educativa y Organizacional
Número telefónico	978156422
Correo electrónico	
Firma	 Dr. Pedro Antonio Pérez Arboleda DNI N° 16456428 Mat. CORLAD N° 0313 ORCID: 0000-0002-8571-4525 Código RENACYT N° P0078681
Fecha	15/05/2023

Opinión de aplicabilidad:


Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
POSICIONAMIENTO DE MARCA

Variables y sus dimensiones / Escala			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Identificación de necesidades							
	Indicadores	Ítems					
1	Público Objetivo	La pastelería demuestra conocimiento de las necesidades y preferencias del público objetivo	1	1	1	1	
2		Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias	1	1	1	1	
3		Prefiere consumir productos tradicionales en lugar de las grandes cadenas comerciales	1	1	1	1	
4	Demanda del consumidor	La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos La marca influye en la toma de decisiones de compra de los productos de la pastelería	1	1	1	1	
5		La pastelería tiene la capacidad para satisfacer los requerimientos de compra a pesar de la alta frecuencia	1	1	1	1	
6		La pastelería conoce las preferencias atendiendo las expectativas del cliente	1	1	1	1	
Dimensión: Identidad de la marca							
7	Vínculos con el consumidor	Las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.	1	1	1	1	
8		Se siente identificado con los valores que transmite la pastelería	1	1	1	1	
9		Confía en la calidad de los ingredientes utilizados en la pastelería	1	1	1	1	
10	Beneficios emocionales	Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable	1	1	1	1	
11		Al pensar en la marca es fácil relacionarla con tradición familiar	1	1	1	1	
Dimensión: Brand Character							
12	Rasgos de la personalidad	Considera que la pastelería ofrece una experiencia tradicional única y diferente	1	1	1	1	
13	Personalidad	Le parece atractiva la imagen visual de la pastelería (logo, decoración, etc.)	1	1	1	1	
14	Personalidad de marca	Considera que la personalidad de marca transmite un sentido de familiaridad	1	1	1	1	
15		Cuando Piensa en pastelerías la marca en estudio es la primera que le llega a la mente	1	1	1	1	
16		Los colores y diseño de la marca reflejan la temática de la pastelería tradicional	1	1	1	1	
Dimensión: Competidor estratégico							
17	Productos sustitutos	Considera que nuestros productos pueden ser fácilmente sustituidos por pasteles de supermercados	1	1	1	1	
18		Considera que nuestros productos tradicionales son más saludables y naturales que los productos industrializados	1	1	1	1	
19		Piensa que nuestros productos en su mayoría son fáciles de reemplazar por otros productos similares	1	1	1	1	
20	Características del producto y la marca	Los atributos entre ellos el sabor, diseño, textura, etc. que le brindan nuestros productos son lo que usted espera	1	1	1	1	
21		Considera que las características de nuestros productos tradicionales responden a los gustos y preferencias del cliente	1	1	1	1	
22		Percibe que nuestra marca tradicional transmite una imagen auténtica y artesanal que la de sus competidores	1	1	1	1	
Dimensión: Ventaja Competitiva							
23	Diferenciación	Nuestros productos ofrecidos se diferencian de la competencia.	1	1	1	1	
24		Nuestra marca proyecta una diferenciación con los competidores del mismo rubro	1	1	1	1	
25		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su experiencia	1	1	1	1	

26		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su calidad	1	1	1	1	
27		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su atención al cliente	1	1	1	1	
28	Capacidad de respuesta	La pastelería responde con precisión y eficiencia ante cualquier inquietud, problema o requerimiento	1	1	1	1	
29		La pastelería utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Pedro Antonio Pérez Arboleda
Documento de identidad	16456428
Años de experiencia laboral	23 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Educativa y Organizacional
Número telefónico	978156422
Correo electrónico	
Firma	 Dr. Pedro Antonio Pérez Arboleda DNI N° 16456428 Mat. CORLAD N° 0313 ORCID: 0000-0002-8571-4525 Código RENACYT N° P0078681
Fecha	15/05/2023

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PEREZ ARBOLEDA**
Nombres **PEDRO ANTONIO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16456428**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**
Rector **ORTIZ PRIETO ALBERTO FELIPE**
Secretaría General **GARCIA PUICON LADY YANINA**
Director **DELGADO ALVARADO JUAN DE LA CRUZ**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **18/08/16**
Resolución/Acta **409-2016-CU-UDCH**
Diploma **PG000013**
Fecha Matrícula **22/03/2005**
Fecha Egreso **09/05/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893654



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 12:44:58-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
Marketing digital

Variables y sus dimensiones / Escala			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo							
	Indicadores	Ítems					
1	Visibilidad	Las redes sociales que utiliza la pastelería son atractivas visualmente	1	1	1	1	
2		La información proporcionados en los canales digitales de la empresa son claros y comprensibles	1	1	1	1	
3		Las redes sociales de la pastelería se actualizan constantemente	1	1	1	1	
4	Accesibilidad	Las redes sociales de la pastelería son amigables y fácil de navegar	1	1	1	1	
5		El proceso de compra en redes sociales es muy intuitivo y sin complicaciones	1	1	1	1	
6		En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas	1	1	1	1	
Dimensión: Funcionabilidad							
7	Usabilidad	La pastelería ofrece una interacción mediante las redes sociales fácil e intuitiva	1	1	1	1	
8		La información que presenta la pastelería en sus redes sociales es clara y comprensible	1	1	1	1	
9	Diseño Gráfico	Las redes sociales de la pastelería cuentan con un diseño atractivo e interesante	1	1	1	1	
10		El contenido presentado en redes sociales es entretenido y novedoso	1	1	1	1	
11		La pastelería destaca por su originalidad mostrando contenido realista	1	1	1	1	
Dimensión: Feedback							
12	Comunicación	La pastelería solicita la opinión del cliente después de cada venta	1	1	1	1	
13		Existe en la página un chat para resolver cualquier duda sobre la compra	1	1	1	1	
14		La pastelería responde de manera oportuna y efectiva a las consultas, comentarios o reclamos	1	1	1	1	
15		Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería.	1	1	1	1	
Dimensión: Fidelización							
16	Información	Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería	1	1	1	1	
17		Siente que la información sobre los servicios, costos y productos es oportuna y clara	1	1	1	1	
18		Recomendarías nuestros canales digitales a otros clientes en función a tu experiencia de una información oportuna	1	1	1	1	
19	Propuesta de valor	La pastelería considera promociones relevantes para mis necesidades como clientes	1	1	1	1	
20		La pastelería diversifica e innova sus productos ofreciéndonos nuevas opciones de compra	1	1	1	1	
21		Las redes sociales de la pastelería incluyen en su publicidad informativa pautas adicionales relacionadas a los productos de la pastelería	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Miguel Ángel Sánchez Fernández
Documento de identidad	70447904
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Globant
Labor que desempeña	Ingeniería y marketing digital
Número telefónico	984708256
Correo electrónico	
Firma	
Fecha	15/05/2023

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
POSICIONAMIENTO DE MARCA

Variables y sus dimensiones / Escala			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Identificación de necesidades							
	Indicadores	Ítems					
1	Público Objetivo	La pastelería demuestra conocimiento de las necesidades y preferencias del público objetivo	1	1	1	1	
2		Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias	1	1	1	1	
3		Prefiere consumir productos tradicionales en lugar de las grandes cadenas comerciales	1	1	1	1	
4	Demanda del consumidor	La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos La marca influye en la toma de decisiones de compra de los productos de la pastelería	1	1	1	1	
5		La pastelería tiene la capacidad para satisfacer los requerimientos de compra a pesar de la alta frecuencia	1	1	1	1	
6		La pastelería conoce las preferencias atendiendo las expectativas del cliente	1	1	1	1	
Dimensión: Identidad de la marca							
7	Vínculos con el consumidor	Las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.	1	1	1	1	
8		Se siente identificado con los valores que transmite la pastelería	1	1	1	1	
9		Confía en la calidad de los ingredientes utilizados en la pastelería	1	1	1	1	
10	Beneficios emocionales	Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable	1	1	1	1	
11		Al pensar en la marca es fácil relacionarla con tradición familiar	1	1	1	1	
Dimensión: Brand Character							
12	Rasgos de la personalidad	Considera que la pastelería ofrece una experiencia tradicional única y diferente	1	1	1	1	
13	Personalidad	Le parece atractiva la imagen visual de la pastelería (logo, decoración, etc.)	1	1	1	1	
14	Personalidad de marca	Considera que la personalidad de marca transmite un sentido de familiaridad	1	1	1	1	
15		Cuando Piensa en pastelerías la marca en estudio es la primera que le llega a la mente	1	1	1	1	
16		Los colores y diseño de la marca reflejan la temática de la pastelería tradicional	1	1	1	1	
Dimensión: Competidor estratégico							
17	Productos sustitutos	Considera que nuestros productos pueden ser fácilmente sustituidos por pasteles de supermercados	1	1	1	1	
18		Considera que nuestros productos tradicionales son más saludables y naturales que los productos industrializados	1	1	1	1	
19		Piensa que nuestros productos en su mayoría son fáciles de reemplazar por otros productos similares	1	1	1	1	
20	Características del producto y la marca	Los atributos entre ellos el sabor, diseño, textura, etc. que le brindan nuestros productos son lo que usted espera	1	1	1	1	
21		Considera que las características de nuestros productos tradicionales responden a los gustos y preferencias del cliente	1	1	1	1	
22		Percibe que nuestra marca tradicional transmite una imagen auténtica y artesanal que la de sus competidores	1	1	1	1	
Dimensión: Ventaja Competitiva							
23	Diferenciación	Nuestros productos ofrecidos se diferencian de la competencia.	1	1	1	1	
24		Nuestra marca proyecta una diferenciación con los competidores del mismo rubro	1	1	1	1	
25		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su experiencia	1	1	1	1	

26		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su calidad	1	1	1	1	
27		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su atención al cliente	1	1	1	1	
28	Capacidad de respuesta	La pastelería responde con precisión y eficiencia ante cualquier inquietud, problema o requerimiento	1	1	1	1	
29		La pastelería utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Miguel Ángel Sánchez Fernández
Documento de identidad	70447904
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Globant
Labor que desempeña	Ingeniería y marketing digital
Número telefónico	984708256
Correo electrónico	
Firma	
Fecha	15/05/2023

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SANCHEZ FERNANDEZ**
Nombres **MIGUEL ANGEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **70447904**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**
Rector **CAMPOS OLAZABAL, PATRICIA JULIA**
Secretario General **PEREZ URIARTE, JORGE**
Decano (E) **GARCIA VERA, WILSON MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **INGENIERO DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN**
Fecha de Expedición **10/06/20**
Resolución/Acta **111-2020-USAT-COUN**
Diploma **PE069009141**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893637

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
ROLANDO RUIZ LLATANCE
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 12:37:40-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.


Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
Marketing digital

Variables y sus dimensiones / Escala			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo							
	Indicadores	Ítems					
1	Visibilidad	Las redes sociales que utiliza la pastelería son atractivas visualmente	1	1	1	1	
2		La información proporcionados en los canales digitales de la empresa son claros y comprensibles	1	1	1	1	
3		Las redes sociales de la pastelería se actualizan constantemente	1	1	1	1	
4	Accesibilidad	Las redes sociales de la pastelería son amigables y fácil de navegar	1	1	1	1	
5		El proceso de compra en redes sociales es muy intuitivo y sin complicaciones	1	1	1	1	
6		En las redes sociales de la pastelería se encuentra fácilmente lo que buscas	1	1	1	1	
Dimensión: Funcionabilidad							
7	Usabilidad	La pastelería ofrece una interacción mediante las redes sociales fácil e intuitiva	1	1	1	1	
8		La información que presenta la pastelería en sus redes sociales es clara y comprensible	1	1	1	1	
9	Diseño Gráfico	Las redes sociales de la pastelería cuentan con un diseño atractivo e interesante	1	1	1	1	
10		El contenido presentado en redes sociales es entretenido y novedoso	1	1	1	1	
11		La pastelería destaca por su originalidad mostrando contenido realista	1	1	1	1	
Dimensión: Feedback							
12	Comunicación	La pastelería solicita la opinión del cliente después de cada venta	1	1	1	1	
13		Existe en la página un chat para resolver cualquier duda sobre la compra	1	1	1	1	
14		La pastelería responde de manera oportuna y efectiva a las consultas, comentarios o reclamos	1	1	1	1	
15		Los internautas pueden dejar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería.	1	1	1	1	
Dimensión: Fidelización							
16	Información	Los internautas comprenden la información de las redes sociales de la pastelería	1	1	1	1	
17		Siente que la información sobre los servicios, costos y productos es oportuna y clara	1	1	1	1	
18		Recomendarías nuestros canales digitales a otros clientes en función a tu experiencia de una información oportuna	1	1	1	1	
19	Propuesta de valor	La pastelería considera promociones relevantes para mis necesidades como clientes	1	1	1	1	
20		La pastelería diversifica e innova sus productos ofreciéndonos nuevas opciones de compra	1	1	1	1	
21		Las redes sociales de la pastelería incluyen en su publicidad informativa pautas adicionales relacionadas a los productos de la pastelería	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jorge Armando Rubiños Montero
Documento de identidad	40452015
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Arellano Consultoría para crecer
Labor que desempeña	Marketing
Número telefónico	994107686
Correo electrónico	jarubinosm@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	15/05/2023

Opinión de aplicabilidad:


Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
POSICIONAMIENTO DE MARCA

Variables y sus dimensiones / Escala			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Identificación de necesidades							
	Indicadores	Ítems					
1	Público Objetivo	La pastelería demuestra conocimiento de las necesidades y preferencias del público objetivo	1	1	1	1	
2		Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias	1	1	1	1	
3		Prefiere consumir productos tradicionales en lugar de las grandes cadenas comerciales	1	1	1	1	
4	Demanda del consumidor	La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos La marca influye en la toma de decisiones de compra de los productos de la pastelería	1	1	1	1	
5		La pastelería tiene la capacidad para satisfacer los requerimientos de compra a pesar de la alta frecuencia	1	1	1	1	
6		La pastelería conoce las preferencias atendiendo las expectativas del cliente	1	1	1	1	
Dimensión: Identidad de la marca							
7	Vínculos con el consumidor	Las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.	1	1	1	1	
8		Se siente identificado con los valores que transmite la pastelería	1	1	1	1	
9		Confía en la calidad de los ingredientes utilizados en la pastelería	1	1	1	1	
10	Beneficios emocionales	Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable	1	1	1	1	
11		Al pensar en la marca es fácil relacionarla con tradición familiar	1	1	1	1	
Dimensión: Brand Character							
12	Rasgos de la personalidad	Considera que la pastelería ofrece una experiencia tradicional única y diferente	1	1	1	1	
13	Personalidad	Le parece atractiva la imagen visual de la pastelería (logo, decoración, etc.)	1	1	1	1	
14	Personalidad de marca	Considera que la personalidad de marca transmite un sentido de familiaridad	1	1	1	1	
15		Cuando Piensa en pastelerías la marca en estudio es la primera que le llega a la mente	1	1	1	1	
16		Los colores y diseño de la marca reflejan la temática de la pastelería tradicional	1	1	1	1	
Dimensión: Competidor estratégico							
17	Productos sustitutos	Considera que nuestros productos pueden ser fácilmente sustituidos por pasteles de supermercados	1	1	1	1	
18		Considera que nuestros productos tradicionales son más saludables y naturales que los productos industrializados	1	1	1	1	
19		Piensa que nuestros productos en su mayoría son fáciles de reemplazar por otros productos similares	1	1	1	1	
20	Características del producto y la marca	Los atributos entre ellos el sabor, diseño, textura, etc. que le brindan nuestros productos son lo que usted espera	1	1	1	1	
21		Considera que las características de nuestros productos tradicionales responden a los gustos y preferencias del cliente	1	1	1	1	
22		Percibe que nuestra marca tradicional transmite una imagen auténtica y artesanal que la de sus competidores	1	1	1	1	
Dimensión: Ventaja Competitiva							
23	Diferenciación	Nuestros productos ofrecidos se diferencian de la competencia.	1	1	1	1	
24		Nuestra marca proyecta una diferenciación con los competidores del mismo rubro	1	1	1	1	
25		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su experiencia	1	1	1	1	

26		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su calidad	1	1	1	1	
27		Recomendaría nuestra marca de los productos de la pastelería por su atención al cliente	1	1	1	1	
28	Capacidad de respuesta	La pastelería responde con precisión y eficiencia ante cualquier inquietud, problema o requerimiento	1	1	1	1	
29		La pastelería utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jorge Armando Rubiños Montero
Documento de identidad	40452015
Años de experiencia laboral	12 años
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	Arellano Consultoría para crecer
Labor que desempeña	Marketing
Número telefónico	994107686
Correo electrónico	jarubinosm@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	15/05/2023

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **RUBIÑOS MONTERO**
Nombres **JORGE ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40452015**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **30/03/16**
Resolución/Acta **064/2016**
Diploma **94739**
Fecha Matrícula **24/08/2012**
Fecha Egreso **09/07/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893615



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 12:31:05-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validación de la V. de Aiken

$$V = \frac{S}{(N(c-1))}$$

S: Suma de opinión de los jueces

N: Número de jueces

C: Número valores (0 y 1) Clasificación u opciones que tiene el juez

Validez de la V. de Ayken del instrumento Marketing Digital

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	21	0.98

Validez de la V. de Ayken del instrumento Posicionamiento

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	29	0.98

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Para determinar la validez del instrumento de medición, se aplicaron los instrumentos a una prueba piloto de 16 personas externas a las de estudio, obteniendo como resultado:

Prueba de confiabilidad plan de Marketing digital

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0,94	<table border="1"> <thead> <tr> <th>RANGO</th> <th>CONFIABILIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.53 a menos</td> <td>Confiabilidad nula</td> </tr> <tr> <td>0.54 a 0.59</td> <td>Confiabilidad baja</td> </tr> <tr> <td>0.60 a 0.65</td> <td>Confiable</td> </tr> <tr> <td>0.66 a 0.71</td> <td>Muy confiable</td> </tr> <tr> <td>0.72 a 0.99</td> <td>Excelente confiabilidad</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Confiabilidad perfecta</td> </tr> </tbody> </table>	RANGO	CONFIABILIDAD	0.53 a menos	Confiabilidad nula	0.54 a 0.59	Confiabilidad baja	0.60 a 0.65	Confiable	0.66 a 0.71	Muy confiable	0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad	1	Confiabilidad perfecta
RANGO	CONFIABILIDAD															
0.53 a menos	Confiabilidad nula															
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja															
0.60 a 0.65	Confiable															
0.66 a 0.71	Muy confiable															
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad															
1	Confiabilidad perfecta															
k : Número de ítems del instrumento → 21																
S_T^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 16,695																
$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Varianza total del instrumento. → 155,875																
	0,94															

Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

Prueba de confiabilidad de posicionamiento

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0,91	<table border="1"> <thead> <tr> <th>RANGO</th> <th>CONFIABILIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.53 a menos</td> <td>Confiabilidad nula</td> </tr> <tr> <td>0.54 a 0.59</td> <td>Confiabilidad baja</td> </tr> <tr> <td>0.60 a 0.65</td> <td>Confiable</td> </tr> <tr> <td>0.66 a 0.71</td> <td>Muy confiable</td> </tr> <tr> <td>0.72 a 0.99</td> <td>Excelente confiabilidad</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Confiabilidad perfecta</td> </tr> </tbody> </table>	RANGO	CONFIABILIDAD	0.53 a menos	Confiabilidad nula	0.54 a 0.59	Confiabilidad baja	0.60 a 0.65	Confiable	0.66 a 0.71	Muy confiable	0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad	1	Confiabilidad perfecta
RANGO	CONFIABILIDAD															
0.53 a menos	Confiabilidad nula															
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja															
0.60 a 0.65	Confiable															
0.66 a 0.71	Muy confiable															
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad															
1	Confiabilidad perfecta															
k : Número de ítems del instrumento → 29																
S_T^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 19,934																
$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Varianza total del instrumento. → 165,121																
	0,91															

Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

Rango	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota. Después de haberse analizado los resultados del Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.91$ y 0.94) y de acuerdo con el baremo mostrado, se puede determinar que el instrumento es confiable muy alto, por ende, se procederá a ser aplicado a toda la población de estudio.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV



Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: Plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024

Investigadora: Claudia Fabiola Saucedo Sandoval

Propósito del estudio: Le invitamos a participar en la investigación titulada "Plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024", cuyo objetivo es Diseñar un plan de Mktg digital, para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus de Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la Investigación.

La investigación sobre plan de Mktg digital tiene un impacto significativo en la sociedad al proporcionar herramientas digitales que ayuden a gestionar un negocio virtual, fortaleciendo la marca y potenciando el posicionamiento. Al fomentar la innovación y la satisfacción de los empleados, se contribuye al desarrollo económico y sostenible. Este estudio ofrece estrategias prácticas que pueden ser adoptadas por empresas para aumentar su competitividad y eficiencia, beneficiando así a la comunidad en general al generar empleo de calidad y promover el bienestar de los trabajadores.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará a los agricultores en distintos lugares de la ciudad de Chiclayo. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

*Obligatorio a partir de 18 años

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio para la agricultura.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora **Claudia Fabiola Saucedo Sandoval**, email: andreitapmc@hotmail.com y docente asesora **Dra. Tania Yassy Mendoza Banda**, email:

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Firma:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

*** Obligatorio a partir de 18 años**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

Anexo 7. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Población	
Problema general: ¿Cómo sería el plan de Mtkg para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024?	Objetivo general: Proponer un plan de Mtkg digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024	Es efectivo el plan de Mtkg digital para el posicionamiento de una marca tradicional en Tumán.	Plan de Marketing Digital	Flujo	55 clientes fidelizados	
				Funcionalidad		
				Feedback		
				Fidelización		
Problema específico 1: ¿Cuál es el nivel de Mkg digital de una marca tradicional, Tumán 2024?	Objetivo específico 1: Analizar el nivel de Mtkg digital de una marca tradicional, Tumán 2024		Posicionamiento			Identificación de necesidades
Problema específico 2: ¿Cómo es el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024?	Objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024					Identidad de la marca
Problema específico 3: ¿Cuál es el diseño plan de Mtkg digital para potenciar el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024?	Objetivo específico 3: Diseñar el plan de Mtkg digital para potenciar el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024					Brand Character
						Competidor estratégico
						Ventaja competitiva
Problema específico 4: ¿Es validó el plan de Mtkg digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024?	Objetivo específico 4: Validar el plan de Mtkg digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024			Enfoque		Instrumentos
			Cuantitativo, Tipo de investigación: Básica y Diseño de Investigación: No experimental, transversal, descriptiva – prospectiva			

Anexo 8. PROPUESTA

1.- Título de la propuesta

Proponer un plan de Marketing digital para el posicionamiento de una marca tradicional, Tumán 2024.

2.- Descripción de la propuesta

2.1.- Tipo de propuesta a realizar

Tipo interna.

2.2.- Descripción general o presentación de la propuesta

La presente propuesta se fundamenta en las 4f ya que estas abordan el ciclo completo del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y fidelización, dónde se busca identificar a través de los cuestionarios en que dimensión e indicador hace falta potenciar las estrategias con el objetivo de tener nuevas herramientas digitales, como la creación de una página web y la usabilidad de otras redes sociales que permitan el reconocimiento de la marca a nivel distrital y departamental, permitiendo potenciar el posicionamiento online de la pastelería.

Con respecto a la dimensión Feedback la propuesta se centra en implementar estrategias que mejore la interacción con el usuario, implementando un sistema de atención al cliente en línea para que se resuelva cualquier duda sobre la compra; Llamadas y correos de seguimiento para mejorar la atención post venta, encuestas de satisfacción y utilizar las redes sociales frecuentemente para interactuar con los clientes, con respecto a la dimensión flujo se centra en crear contenido relevante y atractivo para poder mejorar la visibilidad además de crear una página principal visualmente atractiva con fotos de alta calidad de los productos para atraer de manera orgánica a nuevos clientes asimismo otra forma de obtener visibilidad es por medio de las palabras claves de búsqueda “pastelería artesanal” “ pastelería tradicional” o por medio de publicidad pagada. En cuanto a la dimensión fidelización la propuesta implementa promociones según la data de los clientes que más compran al mes y de los clientes referidos así como también crear un sistema de puntos donde los clientes ganen puntos por cada compra, que pueden canjear por descuentos o productos

gratuitos; además se recomienda como estrategia publicar recetas, consejos de repostería y artículos sobre la historia y la tradición de los productos para seguir fortaleciendo la identidad de nuestros dulces y cómo tip Incluir videos cortos mostrando el proceso de elaboración de los postres. Finalmente se encuentra la dimensión funcionalidad que se centra en crear un diseño atractivo del sitio web, fácil de navegar, con menús claros y accesibles, adicionar a ello un proceso de compra simplificado: Diseña un carrito de compras que sea fácil de usar y permita a los usuarios agregar, eliminar y revisar productos sin complicaciones, un Checkout Simplificado: Minimiza los pasos en el proceso de pago y ofrece opciones de pago rápidas y seguras; implementar un sistema de gestión de inventario para mantener un registro preciso de los productos disponibles y evitar la falta de stock; Optimizar el sitio para dispositivos móviles para que los usuarios puedan navegar y comprar fácilmente desde sus smartphones.

3.- Fundamentación teórica de la propuesta (conceptualización)

La fundamentación teórica de la propuesta se basa en la integración de los conceptos de marketing digital, en la definición proporcionada por Selman (2018).

Según Selman (2018) define el Mktg digital como el grupo de estrategias online, que tienen como propósito una conversión por parte de los usuarios; caracterizándose por la personalización y la masividad, para llegar a más clientes con un menor presupuesto y tener un mayor alcance a través de un adecuado flujo, una correcta funcionalidad de sus plataformas digitales y sobre todo brindar un buen Feedback que ayude con la fidelización a través de un sitio web. Por ende, divide el Mktg digital en las 4F: (a) Flujo: La página web tiene que ser interactiva para que genere atención al usuario y se cumpla los procesos según lo planificado. (b) Funcionalidad: Debe de ser fácil de utilizar, con la finalidad de que no abandone la página. (c) Feedback: La finalidad es generar un vínculo con el usuario y los medios digitales ofrecen esta oportunidad. (d) fidelización: La finalidad es generar una recompra en los clientes y para esto la página web tiene que estar bien estructurada para genere una satisfacción en el cliente. Estas 4F abordan el ciclo completo del marketing digital, desde atraer a los clientes potenciales hasta convertirlos en clientes leales y obtener información valiosa para mejorar las estrategias futuras.

4.- Justificación

La presente propuesta se justifica con la finalidad de mejorar las estrategias del ciclo del marketing digital conformada por las 4F, ya que muestran en general un nivel regular del 64%, las deficiencias identificadas fueron en la dimensión Feedback ya que no existe una buena comunicación con el cliente después de haber realizado una venta y no hay respuesta inmediata por alguna duda que tenga el usuario, asimismo se detectaron otras debilidades por falta de promociones, contenidos, diseño, diversificación e innovación de productos , lo que no nos permite adueñarnos totalmente del posicionamiento en las tortas y postres. La finalidad es aplicar estas dimensiones en la creación de una página web para poder estar a la vanguardia del mundo digital, medir con eficiencia cuántos clientes navegaron y realizaron una compra y no solo lograr el posicionamiento tradicional, si no también el posicionamiento digital atrayendo a nuevos clientes.

5.- Objetivos

5.1.- Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa tradicional, Tumán 2024.

5.2.- Objetivos específicos

-Desarrollar una página web en los próximos 5 meses, con la finalidad de que nuestros productos sean más conocidos, se incrementen las ventas en un 70% y tengamos clientes fidelizados, logrando potenciar el posicionamiento online.

-Mejorar la satisfacción del cliente en un 60% a través de encuestas

-Mejorar la visibilidad de la página, aumentando el tráfico web en un 60% en los próximos 10 meses.

- Incrementar la tasa de conversión de visitantes a compradores en un 50%.

-Aumentar la retención de clientes y las compras repetidas en un 50%

6.- Visión y misión

6.1.- Visión

Nuestra visión es ser una empresa reconocida nacionalmente por la calidad y originalidad de producir nuestros dulces tradicionales, logrando la sostenibilidad en el tiempo.

6.2.- Misión

Nuestra Misión es ser una empresa que ofrece productos de calidad, siendo nuestra especialidad las tortas y dulces artesanales así mismo constantemente estamos innovando en distintos productos para estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y así los clientes puedan estar satisfechos con nuevas opciones de compra.

7.- Metas por cada etapa

Etapa	Metas
Flujo	<ol style="list-style-type: none">1. Crear contenido relevante que atraiga a los usuarios y los anime a visitar el sitio web de manera orgánica, aumentando la visibilidad en el 70% en los próximos 10 meses.2. Desarrollar campañas de publicidad pagada (SEM) para atraer a nuevos usuarios.3. Establecer alianzas con otras marcas y comunidades para obtener menciones y dirigir el tráfico hacia el sitio web.
Funcionalidad	<ol style="list-style-type: none">1. Asegurar una navegación intuitiva y fácil de usar con menús claros y accesibles2. Crear un proceso de checkout eficiente con el menor número de pasos posible3. Ofrecer múltiples opciones de pago seguras y fáciles de usar

Feedback	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactuar con los clientes en redes sociales y responder sus preguntas y dudas de manera efectiva en menos de 1 hora. 2. Enviar encuestas de satisfacción después de cada compra y hacer un seguimiento del servicio post venta.
Fidelización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la retención de clientes y las compras repetidas en un 50% a través de promociones en clientes recurrentes los próximos 10 meses. 2. Incrementar la tasa de conversión de visitantes a compradores en un 50% 3. Mejorar la satisfacción del cliente a través de encuestas en un 60%

Fuente: Elaboración propia del investigador

7.- Estrategias

7.1.- Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Objetivo 1: Desarrollar una página web en los próximos 5 meses, con la finalidad de que nuestros productos sean más conocidos, se incrementen las ventas en un 70% y tengamos clientes fidelizados, logrando potenciar el posicionamiento online.

Este objetivo consiste en contratar a un programador web para la implementación y desarrollo de una página web y esta debe ser fácil de usar con una navegación clara; Optimizar el tiempo de carga del sitio web para que los usuarios no se frustren y abandonen el sitio web así mismo el proceso de compra debe ser simplificado implementando un carrito de compras y un medio de pago eficiente y seguro con la finalidad de que el usuario tenga una buena experiencia en su compra.

Objetivo 2: Mejorar la visibilidad de la página, aumentando el tráfico web en un 60% en los próximos 10 meses.

Este objetivo consiste en mejorar la visibilidad de la página atrayendo a nuevos clientes a través del marketing de contenidos, publicando videos sobre la elaboración de alguna receta aumentando la oportunidad de convertir visitantes en clientes, asimismo es importante optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google. Con esta herramienta se alcanzará el reconocimiento de manera orgánica de la marca en nuevos usuarios y se podrá apreciar mediante fotos de alta resolución la gama de productos que se tiene por ofrecer pues debemos adaptarnos en un mercado de constantes cambios e innovación para que nuestro producto no sea reemplazado y alcance el posicionamiento en el ámbito digital. Adicionado a ello, otra buena opción de atraer tráfico a la web es utilizar anuncios pagados en Google y redes sociales, además de mantener una presencia activa en todas las redes sociales añadiendo enlaces directos a la página web.

Objetivo 3: Aumentar la retención de clientes y las compras repetidas en un 70%

En este objetivo para aumentar la retención de clientes y las compras repetidas en un 70% se debe implementar promociones según la data de los clientes que más compran al mes y de los clientes referidos así como también crear un sistema de puntos donde los clientes ganen puntos por cada compra, que pueden canjear por descuentos o productos gratuitos; además se recomienda como estrategia publicar recetas, consejos de repostería y artículos sobre la historia y la tradición de los productos para seguir fortaleciendo la identidad de nuestros dulces y cómo tip Incluir videos cortos mostrando el proceso de elaboración de los postres, posicionándonos como una marca tradicional que está innovando constantemente adaptándose a las herramientas digitales que exige este mundo competitivo.

7.- Estrategias

7.1.- Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Etapa	Objetivos	Problemática existente	Estrategias	Beneficios
Feedback	Mejorar la interacción con el usuario mejorando la satisfacción del cliente en un 60% mediante las encuestas realizadas.	Existe una baja comunicación con los clientes ya que no se responde de forma inmediata las dudas de los clientes y no existe un servicio postventa.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar un sistema de atención al cliente en línea. - Llamadas y correos de seguimiento para mejorar la atención post venta -Encuestas de satisfacción -Utilizar las redes sociales frecuentemente para interactuar con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite ofrecer una experiencia más personalizada al cliente. -Mejorar los productos de acorde a las recomendaciones. - Identificación de Problemas y Oportunidades de Mejora.
Flujo	Mejorar la visibilidad de la página, aumentando el tráfico web en un 60% en los próximos 10 meses	Estrategias de marketing digital poco eficientes limitando el reconocimiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de una página web -Marketing de contenidos -Optimización para motores de búsqueda-orgánico -Anuncios pagados en línea para realizar campañas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento en el tráfico web -Mayor visibilidad -Incremento en las ventas y conversiones -Fortalecimiento de la marca

			-Activar todas las redes sociales cómo Instagram y tik tok	-Posicionamiento en motores de búsqueda -Recopilación de datos y análisis para una mejora en la toma de decisiones.
Fidelización	Aumentar la retención de clientes y las compras repetidas en un 70%.	La pastelería no considera promociones para clientes fidelizados ni tampoco para los nuevos clientes, así como también sus redes sociales no incluyen publicidad informativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar promociones según la data de los clientes que más compran al mes y de los clientes referidos. - Crear un sistema de puntos donde los clientes ganen puntos por cada compra, que pueden canjear por descuentos o productos gratuitos. - Publicar recetas, consejos de repostería y artículos sobre la historia y la tradición de los productos. - Incluir videos cortos mostrando el proceso de elaboración de los postres 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de la frecuencia de compra. -Lealtad a la marca. -Testimonios positivos de clientes que comparten su experiencia en redes sociales mejorando la reputación de la marca. -Fortalecer la identidad de marca tradicional. -Aumento de clientes.
Funcionalidad	Mejorar la usabilidad del sitio web en un 95% para ofrecer una	Se debe potenciar la funcionabilidad del sitio web así como	- Crear un diseño atractivo del sitio web, fácil de navegar, con	-Facilidad de compras y

	<p>interacción fácil y rápido de navegar.</p>	<p>también mejorar el diseño gráfico de la página de Facebook.</p>	<p>menús claros y accesibles. -Crear proceso de compra simplificado. -Minimiza los pasos en el proceso de pago y ofrece opciones de pago rápidas y seguras. - implementar un sistema de gestión de inventario para mantener un registro preciso de los productos disponibles y evitar la falta de stock. -Optimizar el sitio para dispositivos móviles para que los usuarios puedan navegar y comprar fácilmente desde sus smartphones.</p>	<p>aumento de ventas. -Facilidad y seguridad de pago. -Reconocimiento de marca -Eficiente sistema de gestión de inventario.</p>
--	---	--	---	--

8.-Tácticas

Ord	Estrategias	Tácticas
1	Implementar un sistema de atención al cliente en línea.	-Crear Chat en tiempo real que permita resolver dudas. -Ofrecer soporte a través de llamadas.
2	Llamadas y correos de seguimiento para mejorar la atención post venta.	-Enviar mensajes de email o de texto para darle seguimiento al servicio de compra de cada cliente.
3	Encuestas de satisfacción	-Después de cada compra enviar un formulario al cliente para saber si el producto estuvo conforme.
4	Utilizar las redes sociales frecuentemente para interactuar con los clientes	-Activar todas las redes sociales cómo Instagram y tik tok para mejorar la comunicación con el cliente y fortalecer el reconocimiento de marca.
5	Creación de una página web	-Contratar a un programador web
6	Marketing de contenidos	-Publicar videos sobre la preparación de alguna receta. -Brindar consejos y tips de repostería. -Realizar un video sobre la historia de los productos tradicionales.
7	Optimización para motores de búsqueda-orgánico.	-Atraer tráfico a la web con palabras claves de "Pastelería artesanal" "Pastelería tradicional"
8	Anuncios pagados en línea	-Realizar campañas publicitarias para llegar de manera más rápida a más personas.
9	Implementa promociones según la data de los clientes que más compran al mes y de los clientes referidos	-Ofrecer un pack de alfajores a clientes fidelizados por su cumpleaños. -Realizar sorteos con los clientes referidos. -Utilizar datos del cliente para personalizar la experiencia de compra y hacer recomendaciones de productos.
10	crear un sistema de puntos donde los clientes ganen puntos por cada compra, que pueden canjear por descuentos o productos gratuitos.	-Incentivar a los clientes a ganar puntos por cada torta comprada y así después pueda obtener algún descuento.
11	crear un diseño atractivo del sitio web, fácil de navegar, con menús claros y accesibles	-Optimizar el sitio para dispositivos móviles para que los usuarios puedan navegar y comprar fácilmente desde sus smartphones.
12	Crear proceso de compra simplificado	-Diseñar un carrito de compras que sea fácil de usar y permita a los usuarios agregar, eliminar y revisar productos sin complicaciones.
13	Minimiza los pasos en el proceso de pago	-Crear un Checkout Simplificado: ofrece opciones de pago rápidas y seguras.
14	implementar un sistema de gestión de inventario	-Mantener un registro preciso de los productos disponibles y evitar la falta de stock.

9.-Resultados concretos que se espera alcanzar

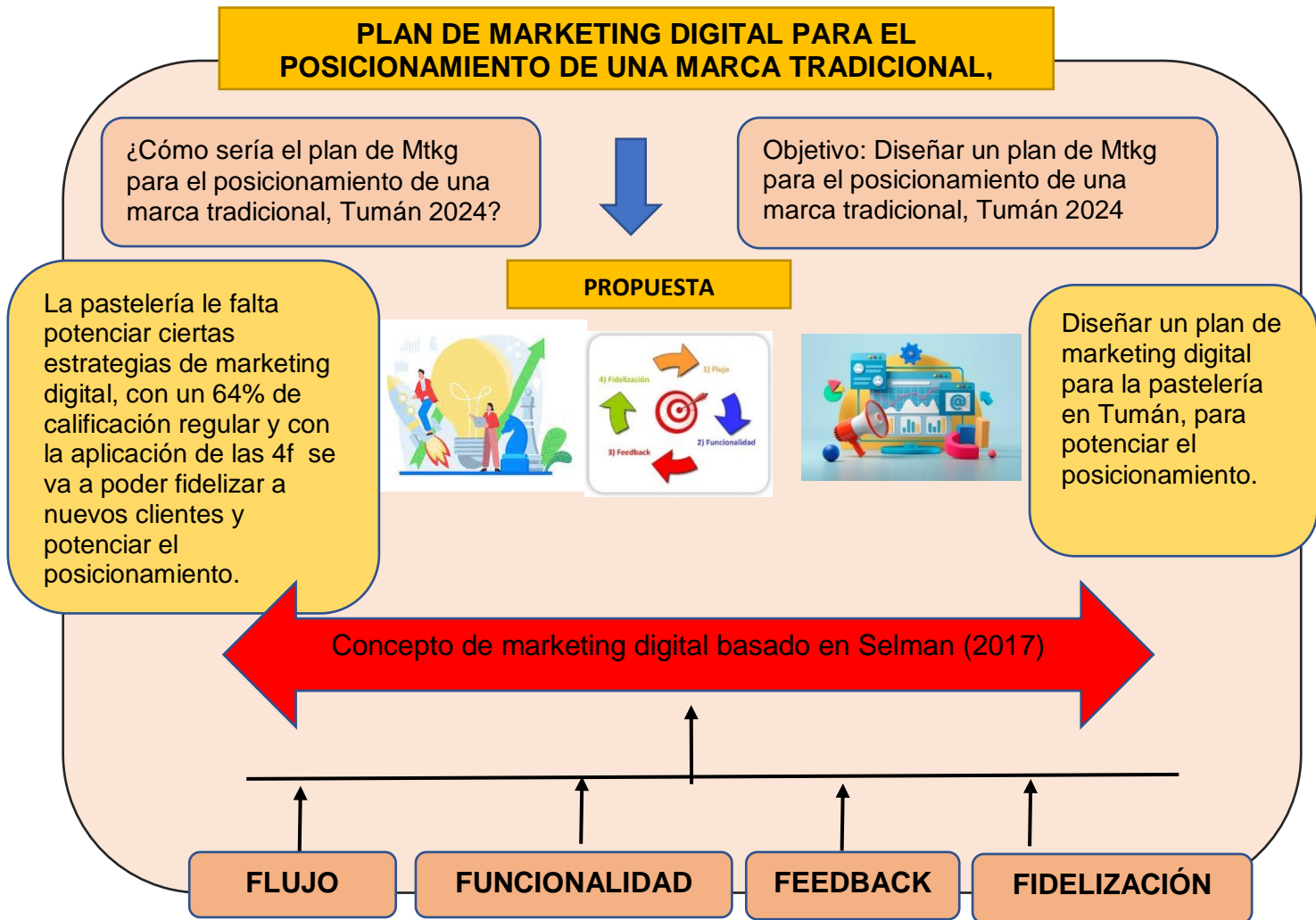
Se espera que con la ejecución de este plan de marketing digital se pueda desarrollar una página web en los próximos 5 meses, con la finalidad de que nuestros productos sean más conocidos, se incrementen las ventas en un 70% y tengamos clientes fidelizados, logrando potenciar el posicionamiento online, así mismo se pueda obtener resultados significativos que ayuden a impulsar el crecimiento del negocio y el fortaleciendo de marca. Se espera mejorar la visibilidad de la página aumentando el tráfico del sitio web en un 60% en los próximos 10 meses atrayendo a nuevos clientes a través del marketing de contenidos así mismo se espera mejorar la experiencia del usuario mejorando la satisfacción del cliente en un 60% teniendo cómo resultado final aumentar la retención de clientes y las compras repetidas en un 70% a través de promociones y recompensas. Implementar las 4F del marketing digital proporciona una estructura integral para alcanzar estos resultados y asegurar el éxito continuo en el competitivo entorno digital.

10.- Desarrollo de la propuesta

10.1.- Tema central del cual trata el proyecto de propuesta

El tema central de esta propuesta es la creación de una página web dónde se debe cumplir el ciclo completo del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización que se basa desde atraer a nuevos clientes y finalmente fidelizarlos, alcanzando el fortalecimiento de la marca y un potente posicionamiento en los medios digitales. Lo que se espera es mejorar la visibilidad de la página, una mejor comunicación con los clientes, publicidad informativa y sobre todo una fácil navegación web para que nuestros productos sean reconocidos en todas las redes sociales y así la identidad e historia de los productos tradicionales no se pierdan y sean sostenibles en el tiempo. Estas estrategias de marketing digital bien ejecutadas resultan en un mayor retorno de la inversión en comparación con los métodos de marketing tradicionales, además optimizan el presupuesto de marketing, reduciendo costos innecesarios.

11.- Síntesis gráfica de la propuesta



17	página de Facebook	-Minimiza los pasos en el proceso de pago y ofrece opciones de pago rápidas y seguras.	-Crear un Checkout Simplificado: ofrece opciones de pago rápidas y seguras.									
18		-Implementar un sistema de gestión de inventario.	-Mantener un registro preciso de los productos disponibles y evitar la falta de stock.									

13.- Estudio financiero

13.1.- Recursos

1. Recursos Humanos:

- Desarrollador web
- Especialista en contenidos/Gestor de redes sociales
- Especialista en marketing digital

2. Recursos Tecnológicos:

- Página web
- Herramientas de SEO
- Publicidad en redes sociales
- Herramientas de análisis web
- Herramientas de Email Marketing
- Plataforma de atención al cliente en línea

3.Recursos Financieros:

4: Recursos de Capacitación

- Presupuesto para el programador web para la implementación de la página web.
- Presupuesto para las campañas de publicidad
- Presupuesto para las promociones
- Presupuesto para la creación de contenidos

13.2.- Presupuesto

Ord.	Descripción	Parcial S/
1	Contratación de un programador web para la implementación de la página	6000
2	Especialista en Marketing digital para el diseño gráfico	4,000
3	Especialista en Marketing de contenidos	1500
4	Publicidad digital	2000

13.3.- Fuentes de financiamiento

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Gobierno regional	S/ 13,500.00	100%